

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO-CSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Renata Panovich Ferreira

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo de caso no Hippo
Supermercados.**

Allan Augusto Platt
Aluno de Pós-Graduação

Prof. Dr. Radimir Mesquita
Coordenador de Especificações
nº 023/CA/2008

Florianópolis
2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO- CSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Renata Panovich Ferreira

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo de caso no Hippo
Supermercados.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina Estágio
Supervisionado – CAD 5236, como
requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Allan Augusto Platt

Florianópolis
2008

RESUMO

Estamos vivendo hoje a “era” do cliente, caracterizado pelo surgimento de um Marketing mais voltado para a experiência e conhecimento. O mercado entendeu que para ser bem-sucedido nesta nova era é preciso adaptar suas estratégias às exigências dos clientes. Para isso, é necessária a busca constante por informações sobre o mercado, clientes atuais e futuros e muito importante, sobre a concorrência. O relacionamento com o consumidor passou a ser essencial. É preciso integrar o cliente à empresa e estabelecer vínculos que o conquiste e o façam ser fiel ao seu produto ou serviço. Desta forma, o Marketing de Relacionamento ganha cada vez mais espaço dentro das organizações. Assim sendo, o objetivo deste estudo é avaliar as ações de marketing de relacionamento promovidas por uma empresa do setor de varejo, o Hippo Supermercados. Essa pesquisa se caracteriza por ser quali-quantitativa. Os métodos utilizados para a coleta de dados foram pesquisas bibliográficas, conversas informais e questionários distribuídos entre os clientes da empresa. A clientela do Hippo está satisfeita com as ações promovidas pelo supermercado e percebe a importância das mesmas. Assim, pode-se concluir que as ações de marketing de relacionamento do Hippo são bem sucedidas devido à boa imagem que a empresa possui entre a sua clientela. Porém, ainda é preciso que as ações e eventos, principalmente os sociais e ambientais sejam mais divulgados pela empresa.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização de Clientes. Supermercado.

ABSTRACT

We are living the costumer "era", characterized for the emergence of a Marketing more directed toward the experience and knowledge. The market understood that to be well succeeded in this new age it has to adapt its strategies to the necessities of the customers. This way, it is necessary the constant search for information about the market, current and future customers and the competition. The relationship with the consumer is now essential. Integrate the customers to the company and to establish bonds that conquer and make them loyal to its products or services is needed. In this way, the Relationship Marketing gains more space inside the organizations. That being the case, the objective of this study is to evaluate the actions of relationship marketing promoted by the Hippo Supermarkets. This is a qualitative-quantitative research. The methods used for data collection were bibliographical research, informal colloquies and questionnaires distributed between the customers of the company. The clientele of the Hippo is satisfied with the actions promoted by the supermarket and realize the importance of them. Thus, it can be concluded that the actions of relationship marketing of the Hippo is successful due the good image that the company possess between its clientele. However, is still necessary that the actions and events, mainly the social and environmental ones, be more divulged by the company.

Palavras-chave: Relationship Marketing. Customer Loyalty. Supermarket.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Táticas de retenção de clientes.....	28
QUADRO 2 – Diferenças entre programas de fidelização e promoções.....	30
QUADRO 3 – Valores, visão e missão do Hippo Supermercados.....	50

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Grau de satisfação dos clientes Hippo.....	71
TABELA 2 – Grau de importância de alguns fatores na decisão de compra.....	74
TABELA 3 - Conhecimento de ações promovidas pelo Hippo.....	76

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Benefícios do marketing de relacionamento.....	33
FIGURA 2 – Organograma Hippo Supermercados.....	50
FIGURA 3 – Site Hippo Supermercados.....	53
FIGURA 4 – Sacola Retornável Hippo.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Faixa etária.....	61
GRÁFICO 2 – Sexo.....	61
GRÁFICO 3 – Renda Mensal.....	62
GRÁFICO 4 – Bairro onde reside.....	63
GRÁFICO 5 – Frequência de compra.....	63
GRÁFICO 6 – Cartão Fidelidade.....	64
GRÁFICO 7 – Mala- direta.....	67
GRÁFICO 8 – Compra Virtual.....	68
GRÁFICO 9 – Serviço Delivery Hippo.....	69
GRÁFICO 10 – Satisfação do Serviço Delivery Hippo.....	69
GRÁFICO 11 – Serviço de Atendimento ao Consumidor.....	70
GRÁFICO 12 – Satisfação do Serviço de Atendimento ao Consumidor.....	71
GRÁFICO 13 - Participação nas ações promovidas pelo Hippo.....	77
GRÁFICO 14 - Nível de preocupação da empresa com seus clientes.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING	14
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2.2.1 Qualidade	21
2.2.1.1 Qualidade em atendimento e serviços	22
2.2.2 Satisfação dos clientes	23
2.2.3 Atração e Retenção de clientes	27
2.2.4 Benefícios do Marketing de Relacionamento	33
2.3 MARKETING SOCIAL	35
2.4 TECNOLOGIA PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO	37
2.4.1 Database Marketing	39
2.4.2 Marketing one-to-one e CRM	41
3 METODOLOGIA	42
3.1 TIPO DE PESQUISA	42
3.2 COLETA DE DADOS	45
3.2.1 População e Amostra	46
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	47
3.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	48
4 A EMPRESA	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	49
4.2 AÇÕES PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	51
4.2.1 Cartão Hippo Cliente Fiel	51
4.2.1.1 Investimento em mala direta e brindes	52
4.2.2 Hippo Virtual e 0800	53
4.2.3 Produtos diferenciados	54
4.2.4 Consciência sustentável e responsabilidade social	55
4.2.5 Ações atrativas	58

4.2.6 Incentivos ao bom atendimento.....	59
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	60
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDESNTES.....	61
5.2 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
7 REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE A – Modelo de questionário.....	89

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Estamos vivendo hoje a “era” do cliente. Um período que começou com os avanços tecnológicos da década de 90 e fez com que as empresas, devido à grande abertura do mercado brasileiro às empresas estrangeiras, tivessem que se superar como meio de garantir a sobrevivência. Para isso, foi necessário aumento da produtividade, redução de custos, maior qualidade e preços mais acessíveis ao consumidor final.

Marketing, de acordo com Cobra (1992), é o processo de planejamento e execução que envolve a concepção, o preço, a promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas com o objetivo de satisfazer as necessidades individuais e organizacionais.

Porém, atender bem as necessidades do consumidor deixa de ser um diferencial para as empresas, o que se espera é superar essas expectativas. Os clientes possuem maior poder de compra; graças à internet, grande quantidade de informações sobre quase tudo e maior facilidade em interagir e fazer e receber pedidos; além de uma grande capacidade de comparar impressões sobre produtos e serviços (KOTLER, 2005).

Dessa forma, o Marketing precisou se desenvolver. Assim, surgiu um Marketing mais voltado para a experiência e conhecimento. O mercado entendeu que para ser bem-sucedido nesta nova era é preciso adaptar suas estratégias às exigências dos clientes. Para isso, é necessária a busca constante por informações sobre o mercado, clientes atuais/ futuros e sobre a concorrência.

O relacionamento com o consumidor passou a ser essencial. É preciso integrar o cliente à empresa e estabelecer vínculos que o conquiste e o façam ser fiel ao seu produto ou serviço. Desta forma, o Marketing de Relacionamento ganha cada vez mais espaço dentro das organizações.

O Marketing de Relacionamento é uma opção estratégica. Segundo McKenna (1993) consiste em uma estratégia de negócios que visa construir relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho e resultados sustentáveis.

Um dos setores que mais investem no marketing de relacionamento é o setor supermercadista. Com objetivo de melhorar, ampliar e melhorar suas operações para garantir a satisfação e lealdade dos clientes, só em 2007, as 277 maiores empresas do ramo investiram 2,6 bilhões de reais, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

O setor também teve em 2007 o maior crescimento dos últimos 5 (cinco) anos. Isso se deve ao aumento da renda, a expansão do crédito e a diminuição do desemprego, além do desenvolvimento de programas sociais do governo federal. O setor faturou R\$ 136,3 bilhões em 2007, respondendo por 5,2% do PIB. Registra atualmente 74.602 lojas, 180.926 check-outs, 868.023 funcionários e 18,8 milhões de metros quadrados em área de vendas.

Os supermercados são uns dos locais mais comumente freqüentados pela população e o modo como se relacionam com os clientes é essencial. Atualmente, esse setor tem investido muito em Programas de Fidelidade, como forma de manter e conquistar novos clientes.

Kotler (1998) distingue quatro tipos de programas de marketing de relacionamento que podem ser criados por uma empresa: Programas de Marketing de Frequência, Marketing de Clube, Programas para Clientes VIP e Programas de Reconhecimento de Clientes. Mas será que esses Programas são realmente tão eficientes?

Partindo dessa premissa, o presente estudo procura analisar uma das maiores empresas do setor supermercadista na cidade de Florianópolis, procurando responder o seguinte questionamento: As ações de marketing de relacionamento promovidas pelo supermercado são bem sucedidas?

A empresa que serviu de base para esse trabalho é o Hippo Supermercados, por possuir diversos programas que visam atrair e reter clientes, assim como, uma área de marketing bem desenvolvida e informações de fácil acesso.

1.2 OBJETIVOS

A seguir estão destacados o objetivo geral e objetivos específicos do presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar as ações de marketing de relacionamento promovidas pelo Hippo Supermercados, sob a perspectiva de seus clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Descrever as ações de Marketing de Relacionamento utilizadas pela empresa.
- b. Caracterizar as ações que o supermercado desenvolve para fidelizar seus clientes.

- c. Propor melhorias, se necessário.

1.3 JUSTIFICATIVA

Castro (1978) refere-se como sendo três os critérios para a escolha de um trabalho científico. Originalidade, importância e viabilidade.

Para que um tema seja original é preciso que ele tenha o potencial de surpreender, seja novidade. Desta forma, utilizar-se de um tema vastamente abordado reduz a chance do estudo ser original.

Assim, o presente estudo pode ser considerado original por se tratar de um tipo de pesquisa ainda não muito explorada por outros autores.

Outro critério citado pelo autor é a importância. Para Castro (1978), um tema é importante quando está de alguma forma ligada a uma questão decisiva que afeta um segmento substancial da sociedade. Um tema pode também ser importante se está ligado a uma questão teórica que merece atenção continuada na literatura especializada.

Partindo deste princípio, a escolha do tema se fez pelo crescimento da importância e disseminação do Marketing de Relacionamento nos últimos anos. O entendimento, pelas empresas, que o consumidor dessa nova “era” é mais exigente e possui opções do mundo inteiro fez com que muitos autores passarem a se referir a esse tipo de ação como o Marketing do futuro.

O Marketing de Relacionamento forma uniões estratégicas com seus colaboradores, fornecedores, prestadores de serviços, que tem como objetivo em comum o bom atendimento e a satisfação do cliente.

Para Cabral (2006, p.1), “a grande estrela é o cliente. Deve-se conhecer profundamente a fim de administrar o que fazer, o que não fazer e quanto de energia as empresas devem dispensar com seus diversos tipos de clientes”.

Assim, essa pesquisa é importante por contribuir com a empresa estudada, quando se propõe a analisar os processos de relacionamentos com os clientes e expor qual a percepção do mesmo sobre o que já está sendo feito pela organização. Não é suficiente implementar o Marketing de relacionamento sem que seja feita uma posterior avaliação das ações e pesquisa com os clientes, principais interessados, para saber como estes enxergam tais ações. É preciso saber se os investimentos feitos nesse sentido trazem os resultados esperados.

Partindo dessa premissa, parte desse trabalho será baseado na coleta de informações com os próprios clientes da empresa para que uma análise eficaz seja possível.

Por último, a viabilidade, que está relacionada aos "prazos, os recursos financeiros disponíveis, a competência do futuro autor, a disponibilidade de informações, o estado da teorização a respeito" (CASTRO, 1978, p.57).

A escolha da organização se baseou na facilidade na coleta das informações e disposição dos responsáveis em fornecê-las. Além disso, o Hippo Supermercados conta com um departamento de Marketing bem definido e profissionais que entendem a importância do Marketing de Relacionamento. Outra razão levada em consideração foi a grande variedade de ações e programas de fidelidade desenvolvidas pelo supermercado como forma de atrair e manter seus clientes.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está estruturado em 6 capítulos. No primeiro capítulo são apresentadas uma contextualização do tema e justificativa para realização do trabalho, além dos objetivos gerais e específicos a serem alcançados.

O Capítulo 2 é composto pela fundamentação teórica, abordando os seguintes conceitos: Marketing, Marketing de Relacionamento e seus subtemas, Marketing Social, Tecnologia para o Marketing de Relacionamento.

O terceiro capítulo é constituído pela metodologia do estudo, subdividido em tipos de pesquisa, coleta de dados, análise dos dados e limitações do trabalho.

No capítulo seguinte, a empresa em estudo será caracterizada e suas ações de fidelização de clientes serão descritas.

Os resultados da pesquisa são apresentados no capítulo 5, compostos pela análise e discussão dos dados coletados.

O capítulo 6 compõe a conclusão da pesquisa, procurando responder os objetivos anteriormente traçados.

Por fim, são apresentadas as bibliografias utilizadas para o desenvolvimento da fundamentação teórica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing surgiu há tanto tempo quanto a idéia de troca, porém seus primeiros conceitos foram estabelecidos por volta de 1900.

A American Marketing Association (AMA) define marketing como o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e, produtos e/ou serviços a fim de criar formas de satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.

Richers (1986) concorda com a afirmação dizendo que o Marketing se resume ao ato de conhecer o mercado onde a organização está inserida e, posteriormente, oferecer os produtos e serviços que esse mercado espera, com inovação e criatividade.

Uma das definições mais simples pertence aos autores Kotler e Armstrong (1999), que dizem que marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto pra comprar. (DRUCKER, apud VAVRA, 1993)

Segundo Richers (1986), a finalidade básica do marketing é detectar oportunidades abertas no mercado e demandas que não foram completamente ou satisfatoriamente atendidos e ocupá-las.

Kotler (1998) colocou como 5, os tipos de necessidades que o Marketing terá que atender.

1. Necessidades declaradas: O que o cliente quer
2. Necessidades reais: O que o cliente necessita
3. Necessidades não-declaradas: O que o cliente espera
4. Necessidades de algo mais: O que vem de brinde
5. Necessidades secretas: O que agrega prestígio ao cliente

E para atender essas necessidades são diversas as formas de Marketing.

a) Marketing básico: o vendedor simplesmente vende o produto;

b) Marketing reativo: o vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentário ou reclamações;

c) Marketing responsável: o vendedor telefona ao consumidor, logo após a venda, para conferir e saber se o produto está atendendo às expectativas, além de solicitar sugestões para melhoria do produto;

d) Marketing proativo: o vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto e a utilidade de novos produtos;

e) Marketing de parceria: a empresa trabalha continuamente com o consumidor para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor o produto.

Grönroos (1995) complementa colocando que o processo de marketing constitui-se em quatro partes:

1. Entender o mercado e seus clientes mediante uso de ferramentas, tais como: análise de segmentação, pesquisa de mercado e banco de dados;
2. Poder ter discernimento para escolher o melhor nicho de atuação, segmentos e clientes;
3. Planejamento, implementação e acompanhamento de programas ou ações de marketing;
4. Preparar a empresa internamente para ter êxito nos programas e ações.

Na década de 60, o professor Jerome McCarthy formulou os chamados 4P's (produto, preço, praça e promoção), que fazem parte do composto mercadológico, definido por Kotler (1998) como o conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Berry (apud VAVRA 1993) afirma que o mercado de hoje exige que novos elementos sejam incorporados ao composto de marketing para ajudar a empresa a tornar-se mais competitiva. Vavra (1993, p. 33) adaptou as idéias de Berry e criou um novo composto de marketing, descrito abaixo:

Produto: qualidade, confiabilidade e características

Preço: preço cobrado, condições de preço e ofertas de preço.

Distribuição: acessibilidade aos bens ou às instalações do fornecedor e acessibilidade do cliente.

Promoção: propaganda pré-venda, publicidade e promoções de venda.

Comunicações com o cliente: programas de comunicação pós-venda, código 800 e serviço de atendimento de reclamações e de cumprimentos aos clientes.

Satisfação do cliente: monitoramento das expectativas do cliente e a satisfação delas com os produtos ou serviços disponíveis e com o sistema de entrega.

Serviço: serviço pré-venda, serviço pós-venda e atividades de conveniência do consumidor.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No início da década de 80, o Marketing resumia-se apenas em chamar a atenção do público sem maiores preocupações com os desejos do consumidor.

A partir dos anos 90, então, surgiu a Era Marketing de relacionamento, conhecido como o marketing focado nos clientes, e não mais no produto. O Marketing de relacionamento veio para solidificar a relação cliente/empresa, permitindo, assim, o aumento do lucro e da vida útil de um cliente dentro da organização.

Para Gordon (1998), o marketing de relacionamento é o processo ininterrupto de identificação e de criação de novos valores, além do compartilhamento de benefícios durante uma vida toda de parceria. O autor salienta que os relacionamentos são os bens essenciais de uma empresa, então, todos os seus esforços devem funcionar no sentido de construí-los.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua aos clientes atuais e reforço aos indivíduos que já foram clientes.

O objetivo do marketing de relacionamento pode ser definido como:

[...] criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2005, p.28).

Diversos são os autores que concordam que o relacionamento com os clientes deve estar em primeiro lugar. Ferrel e Hartline (2005) acreditam que desenvolver o marketing de relacionamentos é uma das melhores formas de proteger a organização contra as investidas da

concorrência e as constantes mudanças do mercado. Para eles, a organização que coloca o consumidor em primeiro lugar, em detrimento do lucro, pode criar relacionamentos para a vida toda.

Os autores Stone e Woodcock (1998) dizem que toda organização precisa estar alinhada com seu posicionamento e seus objetivos. Para eles, as premissas básicas do marketing de relacionamento são: pensar realmente no consumidor, ouvir o que ele pensa e sente e estar verdadeiramente disposto a atendê-lo.

Para Gordon (1998), são oito os componentes principais do marketing de relacionamento:

1. Cultura e valores – As diferenças e semelhanças culturais devem ser entendidas desde o início do processo tanto pelo cliente quanto, e principalmente, pela empresa para que se possa construir um relacionamento duradouro.

2. Liderança – Os líderes dentro de uma empresa e aqueles de seus clientes devem estar preparados para se concentrar no valor que pode ser desencadeado através do marketing de relacionamento e no interesse mútuo dos clientes individuais. Ao exercer a liderança, o cliente deve escolher a empresa com qual se envolverá.

3. Estratégia – O cliente, não o produto, deve ser o centro das estratégias de negócios, se a empresa quiser implementar o marketing de relacionamento efetivamente. É também necessário que haja um alinhamento estratégico entre a empresa e seus clientes para assegurar que ambos entendam a direção um do outro, o que capacita cada um deles a avaliar o outro em seu papel de parceiro a longo prazo, e para criar o valor desejado por todos.

4. Estrutura – O marketing de relacionamento pode resultar em uma maneira inteiramente diferente de estruturar a empresa. Uma empresa organizada conforme o marketing de relacionamento terá gerentes que possuem categorias específicas de relacionamento.

5. Pessoal – As pessoas são essenciais para qualquer relacionamento, por isso é preciso treinar, desenvolver e transformar o pessoal em precursor de um processo que busca criar aliança com clientes e sua preferência na hora das compras.

6. Tecnologia – A tecnologia pode ser útil em múltiplas funções dentro de uma empresa: Facilita a interação bidirecional entre clientes individuais e a empresa sobre todos os aspectos de suas exigências, fornece uma comunicação mais rápida e mais exata, fornece memória organizacional através da informática para os relacionamentos com os clientes.

7. Conhecimento e percepção – A tecnologia deve capacitar o marketing de relacionamento a desenvolver novos conhecimentos e percepções sobre o relacionamento com o cliente e facilitar ações sobre as informações.

8. Processos – O marketing de relacionamento requer que os processos sejam estruturados em torno do cliente, o que pode exigir mudanças essenciais para os processos existentes.

Berry (1996) comenta que são três os níveis de Marketing de Relacionamento e dependem da relevância dos benefícios para o cliente.

No nível de relacionamento 1, são oferecidos incentivos financeiros para que o cliente permaneça fiel. É comum, nesse nível, a prática de programas de desconto para as compras repetidas.

No nível 2, o relacionamento sustenta-se em barreiras sociais que dificultam o rompimento do relacionamento das partes envolvidas, tais como a personalização e a customização do relacionamento.

No último nível, o Marketing de Relacionamento se sustenta em soluções estruturais para importantes problemas dos clientes. Quando o Marketing de Relacionamento oferece valores agregados que são difíceis ou caros para o cliente e que não são facilmente disponíveis em outro local, cria-se um forte fundamento para a manutenção e o incremento do relacionamento. Esse nível pode ser entendido como situações de parcerias.

Gordon (1998) vai mais além quando propõe 7 tipos de vínculos que unem uma organização e seus clientes:

1. Vínculo estrutural – O cliente e a empresa estão operacionalmente e estruturalmente ligados ou integrados, ao empregar freqüentemente tecnologia para facilitar a interação. O cliente que é capaz de questionar sobre o estoque ou fazer compras on-line provavelmente se unirá mais à organização.

2. Vínculo de valor de marca – Inclui o valor que um cliente obtém ao se relacionar diretamente com o produto, tanto com os atributos funcionais da marca quanto com outros atributos emocionais e não-funcionais adquiridos com ela.

3. Vínculo comportamental – O vínculo comportamental ocorre quando os clientes se unem a uma organização devido ao seu profissionalismo, técnica, dedicação ao cliente, valores, cultura e receptividade.

4. Vínculo pessoal – Acontece quando os clientes gostam de trabalhar com pessoas específicas e fazem isso independente da empresa com a qual trabalham.

5. Vínculo de informação e controle – É aquele em que os clientes se beneficiam dos relatórios e outros sistemas de informação que possam ajudá-los com a administração operacional e financeira.

6. Vínculo de valor - Quando os clientes repetidamente obtêm o valor que procuram de seus fornecedores e têm todos os motivos para acreditar que continuarão a receber este valor durante um longo período de tempo. Os programas de fidelidade do cliente, que fornecem pontos e descontos, entram nessa categoria.

7. Vínculo de opção zero – O vínculo de opção zero se refere à situação na qual as organizações podem ter escolha. Essas escolhas podem ser limitadas pelo ambiente regulatório.

Grönroos (1995, p. 183) destaca que “na implementação de uma estratégia de serviços, uma abordagem do Marketing de Relacionamento e uma capacidade excelente de marketing interativo fazem-se essenciais”.

De acordo com esse mesmo autor, um relacionamento é estabelecido quando o cliente percebe que existe uma forma mútua de pensar entre o cliente e o prestador de serviço. Assim, Grönroos (1995) completa que o marketing de relacionamento pode causar um impacto sobre como o negócio é desenvolvido e os clientes são gerenciados. O marketing é visto como o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes.

De acordo com Gordon (1998), o marketing de relacionamento é derivado do marketing tradicional, desta forma, utiliza-se de seus princípios básicos, mas vai além:

- a) Procura criar novo valor para os clientes;
- b) Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas como definidores do valor que desejam;
- c) Exige que a empresa planeje e alinhe toda sua estratégia para manter o valor que o cliente deseja;
- d) É um esforço colaborativo entre comprador e vendedor e, portanto, acontece em tempo real;
- e) Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que são abordados em cada compra;

f) Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro das organizações para criar valor desejado pelos clientes.

A empresa precisa ter um conhecimento completo de como os clientes se comportam, que produtos e serviços comprem e como se interagem com a empresa.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa possa adquirir vantagem competitiva e se destacar diante da concorrência. A organização deve transmitir a sensação de credibilidade e confiança ao consumidor.

Um programa de marketing de relacionamento deve adotar as seguintes etapas (STONE e WOODCOCK, 1998):

- a) Definir os objetivos: determinar aonde se quer chegar e o que se pretende alcançar;
- b) Identificar as necessidades dos clientes: entender claramente o que desejam os clientes;
- c) Desenvolver a abordagem: criar uma abordagem, uma forma de contato com esse cliente;
- d) Definir níveis e segmentos de qualidade: estabelecer parâmetros em termos de qualidade;
- e) Implementar: colocar em prática o planejado;
- f) Controlar o resultado: verificar se tudo está de acordo com o planejado.

Já Kotler (1998) entende que essas etapas devem ser as seguintes:

- a) Identificação dos clientes-chave: os clientes-chave são aqueles proporcionam maior retorno para a empresa.
- b) Designação de um gerente de relacionamento para cada um dos clientes-chave.
- c) Desenvolvimento de um plano de ação para cada cliente-chave.
- d) Estabelecimento de um sistema de controle para avaliar o desempenho dos gerentes de relacionamento em relação a seus clientes.

2.2.1 Qualidade

Kotler (1998) conceitua qualidade como sendo a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

Para Vavra (1993), qualidade não é apenas subjetiva, ela é também relativa. Os concorrentes estão constantemente tentando aumentar suas vantagens, procurando tornar seus produtos ou serviço melhores, fazendo com que todos os concorrentes de uma categoria necessitem encontrar padrões de qualidade mais elevados.

O autor acrescenta que a qualidade está relacionada com aquilo que os clientes anseiam de um produto ou serviço, sendo necessário conhecer como as expectativas desses consumidores são formadas. As expectativas são resultados de todo um conjunto de crenças e ações, como por exemplo: a cultura, a propaganda, as vendas, as informações boca a boca e as atividades de pós-marketing da empresa.

Berry (1996, p. 9) parte do mesmo pensamento quando afirma que :

[...] independente dos mercados-alvo de serviços específicos ou da estratégia de preços, os líderes em serviços consideram a qualidade dos serviços como condição básica para se competir. Os clientes entendem que gastar recursos – e muitas vezes tempo também – com um serviço incapaz de lhe entregar o que promete, ou que lhe provoque inconvenientes, seja uma perda.

O mercado busca satisfação, independentemente do setor e a qualidade é o princípio básico na obtenção desta satisfação.

Paladini (2000) aponta que as empresas que se voltam para a qualidade alcançam:

- maior atuação no mercado consumidor;
- maior competitividade;
- preços mais estáveis;
- maior fidelidade de consumidores;

2.2.1.1 Qualidade em serviços e atendimento

Acreditar que atender clientes faz parte de um processo de qualidade é um dos valores fundamentais que toda empresa deve seguir.

Frances e Roland Bee (2000) colocam três importantes passos a serem dados antes de se pensar em atingir a qualidade.

1. Todos na empresa precisam estar cientes e comprometidos em relação a esses princípios e intenções;
2. Os princípios e as intenções precisam ser transformados em ação;
3. Os princípios e as intenções devem ser transformados em metas mensuráveis visando ao desempenho do atendimento ao cliente para que a empresa possa monitorar e revisar suas realizações.

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. “O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões” (GODRI, 1994, p. 59).

Segundo Detzel e Desatnick (1995), o atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da organização e não se limita apenas ao momento da compra, mas também a pós-venda. A empresa precisa utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, tornando mais forte a parceria empresa/cliente.

Feigenbaum (1994) afirma que a qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda uma série de fatores relacionados com marketing, que exercem influência sobre a satisfação do usuário. Qualidade é então uma forma de gerenciar os negócios da organização.

As empresas devem proporcionar um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer ativa, já que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente. A organização deve trabalhar para que esta satisfação seja alcançada.

De acordo com Barçante e Castro (1999), clientes observam a qualidade com que os serviços são oferecidos e ainda comparam com suas necessidades, desejos, interesses e expectativas. Se não são atendidos, simplesmente trocam de fornecedores.

Zemke e Albrecht (2002) alegam que a percepção do cliente, quanto à qualidade dos serviços que recebem, decorre de uma relação entre a comparação das expectativas anteriores ao recebimento do serviço e as sensações experimentadas após tê-lo recebido. A avaliação dos serviços prestados é um continuum que se inicia antes da prestação do serviço e se estende até depois dele ser efetivamente prestado. Tal fato deixa clara a necessidade de prestadores de serviço abandonarem uma visão pontual em favor de uma outra, processual ou sistêmica, dessa relação com seus clientes.

Whiteley (1992) aponta nada sete níveis diferentes de ações que podem garantir a qualidade na prestação de serviços. São eles:

- criar uma visão que preserve o cliente;
- saturar a empresa com a voz do cliente;
- aprender com os vitoriosos como satisfazer e fidelizar clientes;
- liberar e incentivar no âmbito da própria empresa os defensores dos clientes;
- derrubar barreiras ao desempenho conquistador de clientes;
- medir sempre todos os indicadores de qualidade e satisfação dos clientes e
- fazer tudo o que diz tanto a clientes internos quanto externos.

2.2.2 Satisfação dos clientes

O estudo da satisfação do cliente, segundo Hoffman e Bateson (2003), teve início na década 1970, devido ao crescimento da insatisfação dos consumidores originada pelo declínio dos serviços.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p. 53).

Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca e a empresa, e não apenas uma preferência racional.

De acordo com Vavra (1993), a satisfação dos clientes é um dos componentes mais importantes do processo de pós- marketing. O pós-marketing traz dois benefícios principais: a empresa coleta informações valiosas que permitem fornecimento de produtos ou serviços de valor verdadeiro e a possibilidade de demonstrar cuidado e consideração com os clientes ao solicitar-lhes informações para futuras decisões.

Os consumidores tomam as suas decisões de compra com base nas percepções que fazem do valor dos produtos ou serviços disponíveis no mercado. A satisfação do consumidor depende do desempenho percebido do produto, ou seja, a entrega de valor relativo frente às expectativas do comprador (consumidores satisfeitos tendem a repetir a compra e a dizer aos outros a boa experiência que tiveram com o produto). Assim, o valor que o cliente dá ao produto, deve ser entendido como a diferença entre o valor que o cliente ganha por ter e usar o produto e o custo de o obter.

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade. Muitas empresas apostam em uma gestão total de qualidade, desenvolvendo melhorias constantes na qualidade dos seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade começa com a necessidade do cliente e acaba com a satisfação do mesmo. É fundamental conhecer “a mente” do consumidor.

“Para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.394)

Vavra (1993) coloca que os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados em relação à satisfação. A empresa precisa ter essa mensuração externa por uma ou todas as razões seguintes:

- Satisfação de clientes é freqüentemente equiparada a qualidade.
- O compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em uma categoria de negócios.
- Mensurações internas de satisfação de clientes podem ser inadequadas ou impróprias.
- Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz ativa no mercado.
- Muitos clientes não reclamam abertamente porque podem achar que nada vai ser feito.
- Um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços.
- Os concorrentes podem já ter adotado programas de satisfação de clientes bem-sucedidos

Sendo a satisfação essencial para o marketing de relacionamento, Ferrel e Hartline (2005) destacam sete atitudes que o profissional de marketing pode tomar para garantir a satisfação do consumidor:

a) entender o que pode dar errado: A gerência da empresa deve entender que muitas coisas poderão e irão dar errado no que diz respeito a atender as necessidades e desejos dos consumidores. Mesmo que alguns fatores sejam incontroláveis, os gerentes devem estar preparados para lidar com eles.

b) focar nas questões controláveis: Além de ficar atento para os fatores incontroláveis, o profissional de marketing deve prestar muita atenção nas coisas que pode controlar diretamente, como por exemplo: qualidade do produto central, serviço de atendimento ao consumidor, ambiente, experiências, precificação, conveniência, distribuição e promoção. Todos estes itens devem ser gerenciados para aumentar a participação do consumidor. Tendo uma especial atenção com a qualidade do produto central, pois sem um produto de alta qualidade a empresa tem pouca chance criar satisfação no consumidor.

c) gerenciar as expectativas do consumidor: sendo as expectativas um aspecto fundamental para a satisfação do cliente, se faz necessário gerenciá-las. Gerenciá-las não é somente prometer o que pode cumprir, mas sim educar os consumidores sobre como ficar satisfeitos com os produtos e serviços da empresa. Entre os esforços para gerenciar as expectativas estão: treinamento extensivo, educar os consumidores a obter o melhor serviço da empresa, informá-los sobre disponibilidade de produtos e entrega, e dicas para melhorar a qualidade e o serviço.

d) oferecer garantias de satisfação: As empresas que se importam com a satisfação de seus consumidores, dão sustentação as suas ofertas garantindo a satisfação ou a qualidade do produto ou serviço.

e) abrir um canal para reclamações dos consumidores: Por 90% dos consumidores não reclamarem, e simplesmente trocarem de fornecedor, é importante que a organização tenha um canal para reclamações. Podendo ser por meio de correspondência, e-mail, telefone ou até pessoalmente. No entanto, não basta somente ouvir os consumidores, mas sim acompanhá-los e desenvolver ações para resolver seus problemas.

f) criar programas de fidelidade: Criação de um sistema de fidelidade, oferecendo-lhe incentivos para que permaneçam fiéis com o passar do tempo. O objetivo deste programa é criar vínculos financeiros e estruturais que liguem o consumidor a organização.

g) fazer da medida da satisfação do consumidor uma prioridade: A empresa precisa saber o que seus consumidores procuram. Sem saber isto, o resto é perda de tempo. Por isso a importância de um programa permanente e constante para medir a satisfação do consumidor

Vavra (1993) destacou os motivos pelos quais os clientes deixam uma empresa. São eles:

- Insatisfação com o produto, entrega, instalação, serviços ou preços.
- Dificuldade em lidar com reclamações
- Desaprovação de mudanças
- Insatisfação com o tratamento
- Novos funcionários ou novas políticas da empresa
- Aceitação de uma oferta concorrente

Kotler (1998) descreve algumas ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação dos consumidores. São elas:

- Sistemas de reclamações e sugestões: muitas empresas oferecem formulários a seus clientes, a fim de que os mesmos relacionem sugestões e avaliações sobre o produto, serviço. Outras empresas utilizam os sistemas de ligação gratuita, através do código 0800. Na atualidade, com a expansão do acesso a Web e e-mail, muitas organizações se utilizam desses meios para facilitar a recepção e resposta dos clientes;

- Pesquisas de satisfação de clientes: são pesquisas onde o cliente tem a possibilidade de se manifestar acerca da sua satisfação ou insatisfação;

- Compras simuladas: utilizando esse método, as empresas contratam indivíduos que irão se passar por compradores efetivos. Esses "compradores" servirão para analisar comentários de outros consumidores sobre o produto, serviço ou evento, ou ainda testar equipe de venda;

- Análise de clientes perdidos: quando a empresa percebe que algum cliente deixou de comprar o seu produto, serviço ou evento, a mesma deverá verificar a razão disto. É importante que a empresa saiba onde é que está o erro, para poder reestruturar a situação a fim

de conquistar a lealdade do cliente. Diante deste contexto, torna-se necessário o estudo da reclamação por parte dos clientes.

2.2.3 Retenção e Fidelização de clientes

A empresa deve descobrir quem são seus clientes, procurar a melhor forma de atraí-los e de aumentar a sua fidelidade. Os clientes precisam ser compreendidos, utilizando-se da satisfação e da fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado, segundo Bogmann (2000).

Cobra (1992) acredita que o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento. É importante a implementação de um mix de oportunidades e estratégias que mensuram a importância da comunicação com o cliente, aumentando o poder de fidelização e credibilidade entre a empresa e o cliente.

A aquisição de clientes, para Kotler (2005, p.47), “exige habilidades substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes potenciais em novos. Entretanto, após adquiridos, alguns clientes não serão retidos”.

Para o autor, a retenção de clientes é um processo mais barato que o processo de atrair clientes.

Kotler (2005) ainda destaca que para fortalecer a retenção de clientes, deve-se construir barreiras às mudanças, pois os clientes são menos propensos a migrar para a concorrência se isso envolver custos, altos custos relacionados à pesquisa de novos produtos ou serviços ou a perda de benefícios para clientes fiéis. O melhor método é a entrega de um alto nível de satisfação para os clientes, desta forma, torna-se mais difícil a procura por outros produtos ou serviços em razão de preços mais baixos ou incentivos.

Vavra (1993, p.97-98) apresenta um modelo de Consoline e Raphael conhecido como “escala de lealdade”. A partir desse modelo seria possível intensificar a relação com os clientes em direção a ampliação da lealdade com a empresa.

1) Clientes prováveis (*suspects*): o universo de pessoas (ou organizações) identificadas como suspeitos de se tornarem clientes.

2) Clientes potenciais (*prospects*): indivíduos que já ouviram falar dos produtos ou serviços de uma empresa e, portanto, têm algum grau de conhecimento dela, mas ainda não compraram.

3) Experimentadores: compradores de primeira vez; aqueles que estão testando produtos ou serviços de uma empresa; seu julgamento é velado.

4) Repetidores de compra: compradores que estão iniciando um compromisso mental com a empresa ao repetirem a compra do produto ou serviço.

5) Clientes fiéis: pessoas que comprem uma variedade de produtos e serviços de uma empresa durante muito tempo, escolhendo as marcas desta entre outras concorrentes e, desse modo, demonstrando lealdade.

6) Defensores (*advocates*): clientes que defendem ativamente uma empresa e a recomendam a seus amigos ou colegas de trabalho.

Os autores Hoffman e Bateson (2003) defendem que a retenção de clientes nada mais é do que focar os esforços de marketing nos clientes já existentes, ou seja, ao invés de procurar novos clientes a empresa se compromete em satisfazer e manter os atuais. Os autores concordam com Kotler (1998) quando afirmam que a retenção é mais importante do que a atração de clientes, pois considerando os custos para procurar novos clientes, é mais vantajoso evitar o ciclo continuo dos descontos de preços, aumentando a vida útil dos clientes existentes.

Algumas táticas que auxiliam a empresa a manter seus clientes estão descritos no quadro a seguir:

Mantenha a perspectiva apropriada	Funcionários devem lembrar que cada cliente possui seu próprio conjunto de necessidades e expectativas, e que são elas que definem seu desempenho.
Lembre-se dos clientes entre as visitas	Criar o contato com o cliente sincero e pessoal.
Crie relacionamentos confiantes	Criação de um relacionamento confiante com o cliente, ou seja, um relacionamento honesto, íntegro e confiável.
Monitore o processo de prestação de serviços	Depois da solicitação do serviço, deve monitorar todo o processo de realização, desta forma é possível compensar as imperfeições e influenciar as percepções dos clientes quanto à qualidade do serviço antes que ele termine.

Instale os equipamentos e treine os clientes na utilização dos produtos	Deve-se proporcionar, após a instalação, treinamento apropriado ao cliente, isto impede o uso inadequado do produto.
Esteja presente quando for mais necessário	A empresa não deve se esconder quando o cliente a procurar para entregar um produto que precisa de manutenção ou até mesmo troca.
Ofereça esforços descricionários	Comportamento de fazer o que está além da obrigação. Envolve inúmeros toques pessoais, sendo o que distingue uma transação comercial individual de um relacionamento contínuo.

Quadro 1 – Táticas de retenção de clientes

Fonte: Hoffman e Bateson (2003)

Como as expectativas aumentam em decorrência dos avanços percebidos no mercado, os consumidores tendem a não se satisfazer se a empresa não conseguir acompanhar suas novas necessidades e desejos, e isso, demanda tempo e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma única compra, porém a fidelidade só se conquista em longo prazo. Um cliente satisfeito pode migrar para a concorrência se essa lhe parecer mais vantajosa, enquanto mudar de produto ou serviço para um cliente fiel pode despertar o sentimento de traição.

A fidelidade do cliente é o resultado de uma organização que se preocupa em criar benefícios para o mesmo, para que ele mantenha ou aumente suas aquisições na organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal, de acordo com Brown (2001).

Bogmann (2000) define cliente fiel como sendo aquele que sempre volta à organização para uma nova compra, por estar satisfeito com o produto ou serviço. E fidelização é o processo pelo qual um cliente se torna fiel. Para ele, a empresa consegue a fidelidade dos clientes trabalhando basicamente em dois sentidos: uma marca forte e serviços que envolvam o cliente.

Existem diferentes tipos de clientes leais, segundo Rapp e Collins (1994, p15):

a) Lealdade a loja: o consumidor sabe em que loja se encontra o produto que lhe agrada e, encontrado esse produto novamente na mesma loja, a fidelidade é reforçada, isso aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local, esse tipo de fidelidade se relaciona com o desejo do consumidor de reduzir riscos na hora da compra, pois tem um histórico de sucesso.

b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica. É redutor de riscos para detergentes, xampus, comida enlatada, pois o cliente já consumiu e sabe o que irá encontrar. É muito utilizada para produtos de alto risco percebido.

McKenna (1993) alega que devido à globalização e o aumento da concorrência, o consumidor acaba tendo a sua disposição uma grande variedade de tudo. Com isso, a fidelidade à marca está sofrendo com o fato de os consumidores estarem dispostos a experimentar novas marcas.

Rocha e Veloso (1999) salientam que a fidelização é muito parecida com promoção, isso porque para se desenvolver e manter um programa de fidelização, várias ferramentas promocionais são utilizadas, porém, não se deve confundir as duas coisas. Elas se diferem tanto no objetivo e público, quanto na recompensa ao cliente e duração.

Essas diferenças estão expostas no Quadro abaixo:

	Programas de Fidelização	Promoções
OBJETIVO	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa.	Aumentar o volume de vendas em situações específicas.
PÚBLICO	Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis.	Qualquer comprador, independe do seu perfil.
RECOMPENSA PARA O CLIENTE	De longo prazo.	De curto prazo.
DURAÇÃO	Contínua, de longo prazo.	Prazo determinado.

Quadro 2 - Diferenças entre programas de fidelização e promoções
Fonte: ROCHA e VELOSO (1999, p.56)

Rapp e Collins (1994, p. 150-153) identificam seis modelos de programa de fidelização:

1- Modelos de Recompensa: São programas que recompensam o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros.

2- Modelo Educacional: São programas que buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente, fornecendo informações e alimentando o banco de dados com as respostas obtidas.

3- Modelo Contratual: O programa consiste em utilizar o nome da empresa e seu banco de dados para ofertar entregas periódicas de produtos ou serviços.

O cliente paga geralmente uma taxa para usufruir de vários benefícios tais como:

Participação em eventos exclusivos. Preços mais baixos em alguns produtos. Acesso diferenciado a algumas informações.

4- Modelo de Afinidade: Reúne grupos de consumidores que compartilham de algum interesse comum em relação ao produto, isso traz alto nível de resposta.

5- Modelo de Serviço de Valor Agregado: São programas que envolvem serviços agregados aos produtos, que dê valor para o cliente, variam de negócio para negócio.

6- Modelos de Aliança Complementar: Baseia-se em alianças, geralmente, entre empresas não-concorrentes, que prestam serviços aos clientes. Essa aliança se dá em virtude da complementaridade de produtos e serviços

Vale à pena ressaltar que todos esses programas têm a intenção de formar uma maior integração entre o cliente e a empresa, fazendo com que esta esteja sempre atenta às necessidades dos consumidores.

Já na visão de Kotler (1999, p.198) são quatro os tipos de programas de marketing de relacionamento que podem ser criados por uma empresa: Programas de Marketing de Frequência, Marketing de Clube, Programas para Cliente VIP e Programas de Reconhecimento de Clientes.

Os Programas de Marketing de Frequência (ou de “Assiduidade”) premiam os clientes que compram grandes quantidades ou com frequência.

Programas de Marketing de Clube. São os que “criam o conceito de clubes em torno de seus produtos. Os membros do clube podem receber ofertas automáticas na compra de um produto ou pagamento de uma mensalidade”. Clube de Clientes é uma forma do marketing de relacionamento que implica em oferecer algo extra aos clientes que aderem à condição de sócios. É necessária a filiação, associação, vinculação ou outra forma de participação do

cliente. Esta participação pode ser paga, grátis ou automática, através de uma compra ou resposta. Um Clube de Clientes tem atividades que beneficiam os sócios: comunicações reservadas, serviços, vantagens e benefícios. O Clube pode dar exclusividade para os seus sócios, distinções e honrarias.

Programas para Cliente VIP, para os autores são os que, todos identificam os clientes mais valiosos para a empresa, oferecendo-lhes tratamento diferenciado.

Programas de Reconhecimento de Clientes. Algumas empresas escolhem entre seus melhores clientes alguns para receberem uma homenagem, em cerimônia especial.

Premiar a fidelidade e constância dos clientes, segundo Kotler e Armstrong (1999), faz com que a conexão entre empresa e cliente fiel se torne um relacionamento duradouro. Os relacionamentos com os melhores clientes ajudaram várias empresas a conquistar clientes que antes não podiam ser considerados leais, aumentando o grau de fidelização. O aumento da concorrência fez com que as empresas passassem a investir mais em programas de premiação, a fim de aumentar seu conceito junto aos clientes, cada vez mais exigentes com relação a qualidade dos serviços prestados.

Conforme Bogmann (2000), embora os programas de fidelização possam variar de acordo com o setor em que a empresa atua, existem quatro fatores básicos para o sucesso desse tipo de estratégia.

1. Ter apoio da cúpula: Independente da organização ou da sua estrutura empresarial, o comportamento da alta direção é vital para o sucesso do programa.

2. Estratégias de marketing focadas no consumidor: A organização deve atuar de forma comprometida com o cliente, empenhando-se para adaptar sua carteira de produtos e serviços às necessidades e expectativas dos consumidores.

3. O programa percebido como vantagem competitiva: Quando a concorrência é muito grande, a distribuição é muito equilibrada, a formação de preços e os parâmetros de qualidade são muito semelhantes. A única arma competitiva disponível é o uso das ações de fidelização dos clientes, que devem ser percebidas como vantagem competitiva.

4. Centralização da responsabilidade pelo programa: Existência de uma gerência responsável pela definição de estratégia de implantação e manutenção do programa, capaz de consolidar relacionamentos confiáveis com os consumidores. No caso de eventuais problemas, os consumidores contam com o suporte de um defensor interno.

2.2.4 Benefícios do Marketing de Relacionamento

São inegáveis os benefícios do Marketing de Relacionamento. Com a globalização e conseqüentemente o aumento da concorrência, o diferencial de atendimento diferenciado para o cliente virou obrigação. A “cultura” do Marketing de Relacionamento está cada vez mais ganhando espaço, de tal modo, torna-se importante o conhecimento dos benefícios deste tipo de ação.

Segundo Berry e Bitner (apud Bretzke, 2000), os benefícios do Marketing de Relacionamento para o cliente consistem em: (1) obtenção contínua ou periódica de serviços que são pessoalmente importantes e customizados às suas necessidades; (2) redução do risco da compra, por já conhecerem o fornecedor; (3) oferta benefício social (status) por estarem recebendo um serviço personalizado; (4) maior bem-estar e qualidade de vida, por facilitar o processo decisório de compra, principalmente quando se trata de situações tais como, adquirir um produto ou serviço mais complexo, que envolva o ego dos clientes ou riscos financeiros.

Zeithaml e Bitner (2003) resumem os benefícios gerados para as empresas por meio do marketing de relacionamento através da figura apresentada abaixo:



Figura 1 – Benefícios do marketing de relacionamento
Fonte: Zeithaml e Bitner (2003)

A maior qualidade de produtos e serviços é alcançada através do conhecimento do valor exigido pelo cliente. A oferta de valor apropriada leva a um maior contentamento e

maior probabilidade da manutenção de um relacionamento de longo prazo. A lealdade, por sua vez, leva à maior lucratividade.

O impacto da lealdade sobre a lucratividade deve-se, além da geração de maior receita por um período maior de tempo, como também pelo fato da retenção de clientes ser menos custosa do que conquistar novos clientes, conforme Berry (1996).

Glazer (apud Bretzke, 2000) complementa esse pensamento quando coloca que a lealdade dos clientes resultante de um relacionamento permite maior conhecimento do cliente. Desse modo, é possível obter maior lucratividade devido à possibilidade de maiores receitas com operações futuras, custos menores dessas operações e até mesmo da venda da informação.

De acordo com Berry e Parasuraman (apud Kotler, 2005, p.53), as empresas desejam desenvolver fortes vínculos com os clientes podem seguir três abordagens de construção de valor:

- Acréscimo de benefícios financeiros: Dois benefícios que ajudam as empresas a formar vínculos mais estreitos com seus clientes são os programas de marketing de frequência e de associação. Os programas de fidelidade recompensam os clientes que compram frequentemente e/ou em grande quantidade. O marketing de fidelidade reconhece o fato de que 20 por cento dos clientes de uma empresa pode representar 80 por cento de seus negócios. Muitas empresas têm criado programas de associação a fim de fortalecer os vínculos com seus clientes. Associações podem ser abertas a todos que comprarem um produto ou serviço, como associações de viajantes frequentes, ou ser limitadas a um grupo com afinidades ou aqueles dispostos a pagar uma pequena taxa.

- Acréscimo de benefícios sociais: Os funcionários trabalham para aumentar os vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando os relacionamentos com eles. Em essência, empresas sólidas transformam seus clientes em clientes preferenciais. Os clientes são atendidos como parte de um todo ou como parte de segmentos maiores; os clientes preferenciais são atendidos em uma base individual. Os clientes são atendidos por qualquer um que esteja disponível; os clientes preferenciais são atendidos pelo profissional designado a ele.

- Acréscimo de vínculos estruturais: O objetivo é o aumento da propensão do consumidor a comprar novamente a marca da empresa. Wunderman (apud Kotler, 2005) sugere vínculos estruturais com o cliente por meio das seguintes medidas:

1. Criação de contratos de longo prazo
2. Cobrança de um preço mais baixo pra compras contínuas
3. Transformação do produto em um serviço de longo prazo.

Stone e Woodcock (1998, p. 158) defendem que qualquer custo direto do marketing de relacionamento pode ser comparado com inúmeros benefícios, como:

- maior faturamento e lucro em função do aumento da taxa de retenção de clientes;
- faturamento de novos clientes, atraídos pela reputação da empresa;
- redução de custos relativos a atendimento de clientes insatisfeitos;
- redução dos custos diretos, tanto quanto se permita aos clientes conhecidos assumirem as partes do processo e do relacionamento que querem e podem controlar;
- redução do custo de vendas, na proporção em que canais mais caros de comunicação com os clientes são substituídos, em parte, por canais mais baratos.

2.3 MARKETING SOCIAL

Para Vaz (1995), marketing social é a modalidade de ação mercadológica que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas e as carências da sociedade.

Kotler (1998) afirma que o marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos.

De acordo com Schiavo e Fontes (1997), marketing social é a gestão estratégica do processo de mudanças sociais com a adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas individuais ou coletivas, guiadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. Esse marketing utiliza-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social.

A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio (REIS, 2003, p.10).

Kotler (1999), ao falar sobre Marketing societal, coloca que este deve ser direcionado para o bem-estar do consumidor e da sociedade, através do equilíbrio entre os lucros da empresa, a satisfação dos interesses dos clientes e o interesse da sociedade.

Dunn (apud Costa 2004) destaca três vantagens competitivas para as "empresas cidadãs". São elas: A facilidade e o acesso ao capital internacional, ou seja, investidores internacionais e socialmente responsáveis em geral aplicam em mercados que possuam também um "selo" de responsabilidade social; Melhor desempenho mercadológico provocado pela visibilidade de uma postura ética e comprometida e, por último, a motivação de seu quadro de funcionários.

Outras vantagens lembradas por Melo Neto e Froes (1999) estão descritivas abaixo.

- o fortalecimento da marca e imagem da organização;
- a diferenciação perante aos concorrentes;
- a geração de mídia espontânea;
- a fidelização de clientes;
- a segurança patrimonial e dos funcionários;
- a atração e retenção de talentos profissionais;
- a proteção contra ação negativa de funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos;
- a atração de investidores e deduções fiscais.

Segundo os mesmos autores, existem várias formas de se utilizar marketing social, a saber:

- a) Marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

b) Marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades;

c) Marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser de terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais e também o patrocínio próprio, em que as empresas através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e os implementam com recursos próprios;

d) Marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;

e) Marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social, além de fazer com que a empresa ganhe produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO e FROES, 1999).

2.4 TECNOLOGIA PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

A tecnologia pode auxiliar a empresa na interação com o cliente. Gordon (1998, p. 199 - 217) destaca que ela é a chave para os 11 Cs do marketing de relacionamento. Os 11 Cs são: Cliente; Categorias; Capacidades; Custo, Lucratividade e Valor; Controle do contato com os processos monetários; Colaboração e Integração; Customização; Comunicações, Interação e Posicionamento; Cálculos sobre o cliente; Cuidado com o Cliente e Cadeia de Relacionamentos.

Abaixo como a tecnologia afeta cada um deles.

1. Clientes: A tecnologia oferece os recursos de computação e comunicação que ajudam o marketing de relacionamento a decidir em quais clientes se concentrar e facilitam as interações necessárias para criar valor ao cliente. Os clientes específicos com os quais a

empresa deseja fazer negócios podem ser identificados e melhor avaliados quanto a sua receptividade e adequação para um relacionamento a longo prazo.

2. **Categorias:** A tecnologia também pode ajudar a empresa a tomar duas outras decisões estratégicas: que categorias e tipos de bens e serviços devem oferecer aos clientes e se devem produzir os bens e serviços que os clientes querem.

3. **Capacidade:** A tecnologia desempenha papéis vitais na promoção das capacidades da empresa, ao fornecer, por exemplo, computação, database marketing, um site da internet e sistemas de comunicação dentro da empresa e com os clientes. No marketing de relacionamento, a tecnologia é incorporada como um componente fundamental da estratégia.

4. **Custo, Lucratividade e Valor:** A tecnologia pode ajudar a empresa a gerenciar os custos para captar, servir e manter os clientes ao permitir que os profissionais de marketing entendam, em tempo real, os rendimentos e custos associados a cada cliente.

5. **Controle do contato com os processos monetários:** A tecnologia deve desempenhar uma função de controle para garantir que o valor esteja realmente sendo criado para os clientes e para a empresa, e que as faturas estejam sendo enviadas e os pagamentos recebidos no prazo. Com os limites da empresa sendo eliminados, as dimensões de controle estão se tornando simultaneamente mais táticas e mais estratégicas. Os controles táticos buscam assegurar que o processo seja desempenhado como foi projetado. Os controles estratégicos garantem que novas medidas relevantes sejam rastreadas. Os controles estratégicos estão sendo colocados em lugares que vão além das medidas financeiras, como aqueles que utilizam conceitos de cartão de pontuação. As principais medidas para os clientes incluem retenção, aquisição, satisfação e lucratividade.

6. **Colaboração e Integração:** A tecnologia pode ajudar os clientes a colaborar com seus fornecedores na criação contínua de valores novos e mútuos. A qualidade e velocidade podem ser intensificadas por meio de aplicativos como Lotus Notes, RVI e EDI.

7. **Customização:** A customização não deve ser confundida com a personalização. A customização permite à empresa, ao cliente ou a ambos desenvolver um produto, serviço ou comunicações que reflitam o valor que o cliente procura. A personalização é o processo que permite que a comunicação, o produto e o serviço portem o nome do cliente, ao acrescentar valor para ele à medida que eles se posicionam com os outros. Quando a personalização é combinada com a customização as pessoas começam a colocar a mão no bolso.

8. **Comunicações, Interação e Posicionamento:** A tecnologia pode ajudar a conversar com indivíduos por um custo que reflete o valor das comunicações e pode discernir entre os propósitos de diferentes comunicações, ao atribuir a mídia apropriada para realizar cada

tarefa. A internet será um veículo vital nas comunicações com os clientes nas próximas décadas. Ela existe para envolver em uma interação bilateral, ao oferecer benefícios até agora indisponíveis.

9. Cálculos sobre o cliente: A tecnologia pode ajudar a empresa nas avaliações sobre a oportunidade de entrega, lucratividade e participação nos gastos do cliente.

10. Cuidado com o Cliente: A tecnologia fornece a atenção que os clientes desejam. A internet pode ser particularmente eficiente nos custos ao remover as estruturas de custo com operadores humanos para investigações quando os clientes precisarem de informações básicas, de formatos padronizados ou repetitivos.

11. Cadeia de Relacionamentos: Uma cadeia de relacionamentos compreende a série de ligações entre o cliente final e todos os envolvidos que contribuem para o valor que o cliente final recebe. A tecnologia tem um papel importante no vínculo estrutural entre todos os componentes da cadeia de relacionamentos.

2.4.1 Database Marketing

O Database Marketing foi criado no final da década de 1970 e tem como principal finalidade desempenhar ações que interfiram de maneira positiva na satisfação de seus consumidores, com base nas informações registradas em um banco de dados.

O banco de dados é uma memória virtual onde se registra toda informação possível e importante em relação aos clientes e possíveis clientes, para se estabelecer relações rentáveis com eles, conforme Kobs (1993). Para o autor, o database marketing é um processo de marketing destinado à informação e ao gerenciamento do banco de dados através de tecnologia, o que permite que os profissionais desenvolvam e implementem programas e estratégias personalizadas.

Os dados para sua estruturação do database marketing são obtidos através da observação do comportamento de compra do consumidor, pesquisas realizadas com o próprio cliente e pesquisas com terceiros sobre clientes e possíveis clientes.

O Database Marketing é uma ferramenta que se utiliza das informações internas e externas na filtragem do público-alvo, desenvolve o planejamento de vendas e mensagens de marketing que sejam relevantes aos consumidores.

O database marketing ainda define o valor do tempo de vida de um cliente e estrutura os programas para retenção e fidelização.

O banco de dados de clientes ajuda a implementar pós-marketing de diversas maneiras (VAVRA, 1993, p. 55):

- Os esforços de marketing tornam-se mais eficientes como eficazes, porque a empresa está hábil para identificar seus clientes mais importantes e daí, apresentar a eles a oferta, produto ou serviço adequado no tempo correto.
- A tecnologia de computador está equipada para administrar a vasta quantidade de dados que a empresa necessita para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada.
- Um diálogo verdadeiro pode ser mantido com clientes ao descobrir interações contínuas, identificando mudanças no ato de compra e permitindo à empresa antecipar mudanças futuras.
- O desenvolvimento de novos produtos é facilitado ao se conhecer quem tem comprado um produto, como ele satisfaz o consumidor e se quaisquer mudanças enriqueceriam o desempenho do produto.

As informações que constam no banco de dados podem ser (STONE e WOODCOCK, 1998):

- Cliente efetivo ou potencial, isto é, informações sobre como ter acesso ao cliente e sobre a natureza e comportamento geral dos clientes.
- Transação, ou seja, sobre as transações comerciais entre a empresa e o cliente, como por exemplo, pedidos, devoluções, reclamações.
- Informação promocional, isto é, acerca de quais campanhas foram promovidas, quem respondeu, quais os resultados.
- Produto, ou seja, informações acerca de que produtos foram comprados, com que frequência, quanto.
- Informação geodemográfica, isto é, acerca das áreas onde os clientes vivem e as classes sociais ou comerciais a que pertencem.

2.4.2 Marketing One-to-One e CRM

O Marketing One-to-One nada mais é do que conhecer o perfil do consumidor para lhe oferecer produtos e serviços mais adequados e que satisfaçam suas necessidades.

Uma das ferramentas que fazem com que a eficácia do marketing O2O seja maximizada é o Customer Relationship Management. O CRM é um software que permite software o reconhecimento e a gestão do perfil dos consumidores. Com ele, é possível administrar todas as informações obtidas através do contato com o cliente e tê-las prontamente acessíveis para utilizá-las a fim de tornar o relacionamento com o cliente cada vez mais proveitoso para todas as partes.

Esse banco de dados auxilia no armazenamento de uma grande quantidade de dados, além de ajudar a montar estatísticas sobre os produtos mais vendidos e até sugerir serviços que podem ser oferecidos para aumentar a rentabilidade de clientes.

O software de CRM ajuda a mapear todos os contatos já efetuados entre o cliente e a organização, tornando esses dados disponíveis a todos, melhorando e aprimorando o relacionamento com os clientes.

Através de uma série de dados ou históricos, o CRM estabelece uma base de informações dirigidas pelo vendedor sobre um determinado cliente. Assim, as necessidades desse são satisfeitas, tornando mais prático o processo de compra e escolha de onde comprar.

Para Poser (2001), CRM pode ser explicado como um modelo estratégico para facilitar o gerenciamento do conhecimento e tomadas de decisões de ações que com base no marketing de relacionamento.

É preciso lembrar que o objetivo de sistemas de CRM ou programas one-to-one é identificar, diferenciar, manter e desenvolver seus melhores clientes, e a tecnologia é um meio de implementar a estratégia para alcançar os objetivos. Porém, a tecnologia não constrói as relações com os clientes, as pessoas sim.

Se uma organização estiver procurando estreitar todos os contatos com a marca, agregando pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista do cliente, tendo como resultado valor de longo prazo para a marca, a lealdade do cliente e rentabilidade, então pode-se ter certeza de que ela está entendendo o que significa CRM (LOBO, 2002).

Engel, Blackwell, Miniard (2004) destaca que a empresa que define sua estratégia competitiva com o foco no consumidor e a priorização do relacionamento com o mesmo,

estará agregando valor emocional e financeiro, não só para os seus consumidores, como também para os clientes de toda a cadeia em que opera.

Para Peppers e Rogers (2004), o CRM envolve: registro dos dados do cliente ao longo de todo o processo de atendimento; consolidação destes dados interna e externamente em um banco de dados único; análise de todos os dados estabilizados; distribuição dos resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente; e utilização da informação ao interagir com o cliente, através de qualquer canal de contato da empresa.

O seu processo de implantação de um programa One-to-One ou de Customer Relationship Management (CRM), segundo Peppers e Rogers (2004), depende de quatro passos básicos:

Identificar seus clientes – É absolutamente crítico conhecer os clientes individualmente, com o maior número de detalhes possível;

Diferenciar seus clientes – Categorize seus clientes por suas diferentes necessidades e prepare-se para tratar seus diferentes clientes de forma diferente;

Interagir com seus clientes – Melhore a eficiência e a eficácia de suas interações com seus clientes;

Personalizar as oferta – Seus produtos e serviços devem ser capazes de tratar um cliente particular de forma diferente.

Os autores salientam que utilizar o processo one-to-one significa enxergar o negócio a partir da perspectiva do cliente, porém não serve para todos os clientes e sim, para os melhores clientes, os de maior valor e de maior potencial.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Gil (1994) considera como sendo 3 os tipos de pesquisa:

a) pesquisas exploratórias: visam proporcionar maior familiaridade com o problema, de maneira a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Segundo Mattar (1999), a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. As pesquisas exploratórias também podem ser usadas como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa.

b) pesquisas descritivas: visam descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Para Mattar (1999), esse tipo de pesquisa "responderá a questões como: quem, o quê, quando e onde".

A pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (2000), desvenda características de determinada população ou determinado fenômeno, porém, não faz promessa de explicar os fenômenos que descreve, apesar de servir de base para tal explicação.

c) pesquisas explicativas: identificam os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de um determinado fenômeno. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o "porquê" das coisas.

Richardson (1989) diz que se pode classificar a pesquisa em dois métodos: o quantitativo e o qualitativo. Eles se diferenciam, principalmente, na forma de abordar o problema.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos, forçando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los, segundo Goldenberg (1998).

Para Minayo (1999, p. 21), ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com um universo de

significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos.

São três os tipos de pesquisa qualitativa: a pesquisa documental, a etnografia e o estudo de caso (GIL, 1994; TRIVIÑOS, 1987). De acordo com os autores, o estudo de caso permite um estudo exaustivo sobre um objeto, de maneira ampla e detalhada.

De acordo com Mattar (1999), o objetivo do estudo de caso é aprofundar o conhecimento a respeito de um problema que não esteja definido o bastante, propondo-se a estimular a compreensão, sugerir hipóteses ou até mesmo desenvolver a teoria.

Gil (1994) concorda dizendo que o estudo de caso é o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Ainda definindo estudo de caso, Roesch (1999) afirma que alguns aspectos caracterizam o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa:

- Permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto;
- É especialmente adequado ao estudo de processos; e
- Explora fenômenos com base em vários ângulos.

Roesch (1999, p.156) salienta que:

o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa pode ser utilizado de modo exploratório (visando levantar questões e hipóteses para futuros estudos, por meio de dados qualitativos), descritivo (buscando associações entre variáveis normalmente com caráter quantitativo) e ao mesmo tempo explanatório.

Já a pesquisa quantitativa propõe transformar opiniões e informações em números para possibilitar a classificação e análise, conforme Richardson (1989). Esse tipo de pesquisa exige o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

Na pesquisa quantitativa, tudo pode ser quantificado, ou seja, tudo pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas, como por exemplo, percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (GIL, 1994).

Levando em consideração as informações apresentadas podemos caracterizar então o presente trabalho. A pesquisa tem caráter descritivo por expor as características de uma determinada "população", no caso o Hippo Supermercados.

Este estudo pode ser visto como uma pesquisa qualitativa, já que descreverá situações e procurará compreendê-las, fatores esses que não podem ser quantificados. É um estudo de caso por procurar analisar detalhadamente o ambiente escolhido.

Pode também ser apresentado como pesquisa quantitativa, de forma que coletará informações que precisarão de tratamento estatístico para que possam ser analisados propriamente.

3.2 COLETA DE DADOS

De acordo com Mattar (1999), os dados primários caracterizam-se por nunca terem sido coletados, tabulados e analisados, estando ainda, sob domínio do pesquisador. Os dados secundários são aqueles que já passaram pelo processo de coleta, tabulação e análise.

Segundo Roesch (1999, p. 256), “em estudos de caso, observa-se a tendência à utilização de fontes e instrumentos variados de coleta de dados”.

A autora descreve esses instrumentos como sendo:

- Observação participante ou não-participante;
- Entrevistas (semi-estruturadas e não-estruturadas) com informantes;
- Questionários com gerência e funcionários;
- Análise de documentos;
- Conversas informais

Lakatos e Marconi (2002) dizem que a entrevista estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente constituído; as perguntas que são feitas ao indivíduo são pré-determinadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas.

Já a entrevista não-estruturada, segundo Gil (1994, 115-116), “só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados”. É recomendado em pesquisas exploratórias que visam o estudo de realidades pouco conhecidas pelo pesquisador ou então oferecem uma visão aproximada do problema pesquisado.

Gil (1994) conceitua a observação participante ou observação ativa, como tipo de observação na qual existe a real participação do observador na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. O observador assume o papel de um membro do grupo. Richardson (1989, p.215) concorda com o autor quando aponta que na observação participante “o observador não é apenas o espectador do fato que está sendo estudado, ele se coloca na posição e ao nível dos outros elementos humanos que compõem o fenômeno a ser observado”. Na observação não participante, o pesquisador presencia, mas não participa.

O mesmo autor caracteriza o questionário como sendo a técnica de investigação composta por um número não muito elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, com a finalidade de conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

Este trabalho utilizou-se de diversos instrumentos para a base da coleta de dados primários, dentre os quais se destacaram: questionários, conversas informais e observação.

Os questionários foram distribuídos aos clientes no mês de setembro de 2008, nas duas lojas da rede Hippo. Uma situada na Rua Almirante Alvim, onde foram respondidos 280 questionários e na Rua Almirante Lamego, com 120 questionários respondidos. O questionário foi misto e composto por 18 questões, 16 fechadas e 2 abertas, como mostrado no APÊNDICE A. As questões procuraram definir o perfil dos clientes, o grau de utilização dos serviços, a satisfação do cliente e a visão do mesmo em relação à empresa.

Antes da distribuição foram distribuídos pré-testes, onde foram verificados necessidades de ajustes em algumas questões.

A distribuição ocorreu nos três períodos do dia (manhã, tarde e noite) durante duas semanas. Os clientes foram escolhidos de forma aleatória ao chegarem ou saírem do estabelecimento. A abordagem dos clientes não pôde ser feita dentro da loja a pedido da gerente de marketing. A autora desta pesquisa contou com uma auxiliar para que esse processo de coleta de dados se realizasse com maior rapidez.

As conversas informais foram feitas com a gerente da área de marketing, Cristiane Sequetti, que explicou alguns dos procedimentos e ações de fidelização da empresa.

A observação foi do tipo não participante, já que a autora deste trabalho presenciou os acontecimentos sem participar ativamente das operações do ambiente.

Na coleta de dados secundários foram utilizadas bibliografias, utilizando-se principalmente, os seguintes autores: Philip Kotler, Terry G. Vavra, Leonard L. Berry, entre outros.

3.2.1 População e amostra

Definir o tipo de amostragem é o primeiro passo da pesquisa. Na amostragem probabilística usam-se mecanismos aleatórios na seleção dos elementos da amostra, onde todos os indivíduos têm a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Para tirar conclusões válidas sobre a população de estudo a partir dos resultados da amostragem, a maneira estatisticamente correta de escolher os indivíduos da população seria por amostragem probabilística. Na amostragem não probabilística estão os demais procedimentos, tais como: amostras intencionais, onde os elementos são selecionados com o auxílio de especialistas e amostras de voluntários, como ocorre muitas vezes na área médica. Faz-se este tipo de amostragem, quando é conveniente (ou necessário) tomar uma amostra de indivíduos na forma em que eles se apresentam aos pesquisadores (RICHARDSON, 1999).

Então, para essa pesquisa foi usada a amostragem probabilística. O próximo passo foi calcular o tamanho da amostra. Para isso, fez-se uso da seguinte fórmula, tendo como base uma população infinita.

$$n = \frac{o^2 p.q}{e^2}, \text{ onde}$$

- n = tamanho da amostra
- o^2 = nível de confiança escolhido, expresso em nº de desvios-padrão.
- p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica
- q = percentagem complementar ($100 - p$)
- e = erro máximo permitido
- N = tamanho da população

A percentagem com que o fenômeno se verifica é de 10%. O nível de confiança utilizado foi de 95%, aplica-se à fórmula 2 desvios e o erro máximo tolerado de 3%. Quanto maior o tamanho da amostra, menor as chances de erro.

Assim, tem-se a equação:

$$n = 4.10.90 / 9 = 3600 / 9 = 400$$

Desta forma, foram definidos o número de questionários que seriam distribuídos à clientela do Hippo para a coleta e posterior análise dos dados.

Foram 400 questionários respondidos por indivíduos sem distinção do sexo e idade.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

As técnicas para análise dos dados são fundamentais para que um trabalho tenha validade e coerência. Para Gil (1994, p. 166), “a análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

Segundo Miles e Huberman (apud ROESCH, 1999), são três os fluxos de atividades no processo de análise:

- 1) redução dos dados;
- 2) apresentação dos dados;
- 3) extração de conclusões e verificação.

Ainda de acordo com os autores acima, é necessário entender que os três processos descritos ocorrem durante e depois da coleta de dados.

Neste trabalho, os dados foram analisados através de porcentagem e as correlações entre as questões foram feitas a posteriori.

Os resultados foram apresentados em forma de gráficos e em seguida, analisados.

3.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Como limitação do trabalho, pode-se colocar a análise do marketing de relacionamento do Hippo Supermercados somente com os clientes externos. A empresa não liberou dados referentes aos fornecedores e clientes internos por considerar a informação estratégica, assim como não liberou nenhum tipo de dado financeiro.

4 A EMPRESA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Hippo Supermercados foi inaugurado no mês de agosto de 1997 na cidade de Florianópolis, Santa Catarina. O supermercado pertencia anteriormente à outra rede já conhecida. O principal desafio foi abandonar o antigo nome e fazer com que o público aceitasse. O próprio nome Hippo foi pensado como forma de enriquecer as campanhas de marketing, usando, em conjunto, o hipopótamo como símbolo do empreendimento.

A empresa é composta essencialmente por familiares, tendo os irmãos Rosângela, Simone, Solange, Cristiane, Daniela e Josiano Saqueti como os principais responsáveis pela sua administração.

São duas as lojas da rede Hippo em Florianópolis. A sede está situada na Rua Almirante Alvin, região residencial de classe média alta da cidade; enquanto a outra loja, localiza-se na Rua Almirante Lamego, outro ponto nobre do centro da cidade.

A área total da matriz é de 1.050 metros quadrados, incluindo espaço para padaria, açougue, praça de alimentação e estacionamento.

A loja Almirante Lamego foi projetada para ter as características de um supermercado vizinho, ou seja, um espaço que possuía as facilidades de um grande supermercado com o conforto e comodidade de um antigo mercadinho de bairro.

O Hippo oferece aproximadamente 12000 itens, distribuídos entre bebidas, material de limpeza, higiene pessoal, cosméticos, utensílios domésticos, congelados. Ainda conta com açougues, padarias e verduras e legumes variados.

O supermercado funciona das 8 às 22 horas, de segunda a sexta e das 8 às 21 horas, nos sábados. Para atender as quase 6000 pessoas que freqüentam o local diariamente, são empregados 300 funcionários, entre os quais estão inseridas pessoas portadoras de necessidades especiais.

O perfil do público alvo, segundo pesquisas realizadas, caracteriza-se como pessoas das classes A e B, com predominância de pessoas com idade entre 30 e 50 anos.

A empresa tem seus valores, visão e missão bem estabelecidos. Como demonstrado no quadro a seguir.

Valores	Honra, ousadia, qualidade, entusiasmo, integração, criatividade, simplicidade, cordialidade, contribuição social, valorização do ser humano, comprometimento profissionalismo.
Visão	“Ser a melhor empresa brasileira em alimentação diferenciada e serviços de conveniência”.
Missão	“Proporcionar o bem-estar às pessoas, fornecendo soluções em alimentação e serviços de conveniência, contribuindo para uma vida com qualidade”.

Quadro 3 – Valores, visão e missão do Hippo Supermercados.

Fonte: Site Hippo

Segundo os gestores, a empresa procura oferecer qualidade e bom atendimento. Suas metas concentram-se em serviços e produtos diferenciados, procurando a satisfação dos clientes e conseqüente fidelização dos clientes.

As estratégias bem elaboradas e foco nos detalhes é que fazem desse supermercado uma das maiores empresas do setor em Florianópolis.

A empresa está organizada da seguinte maneira:

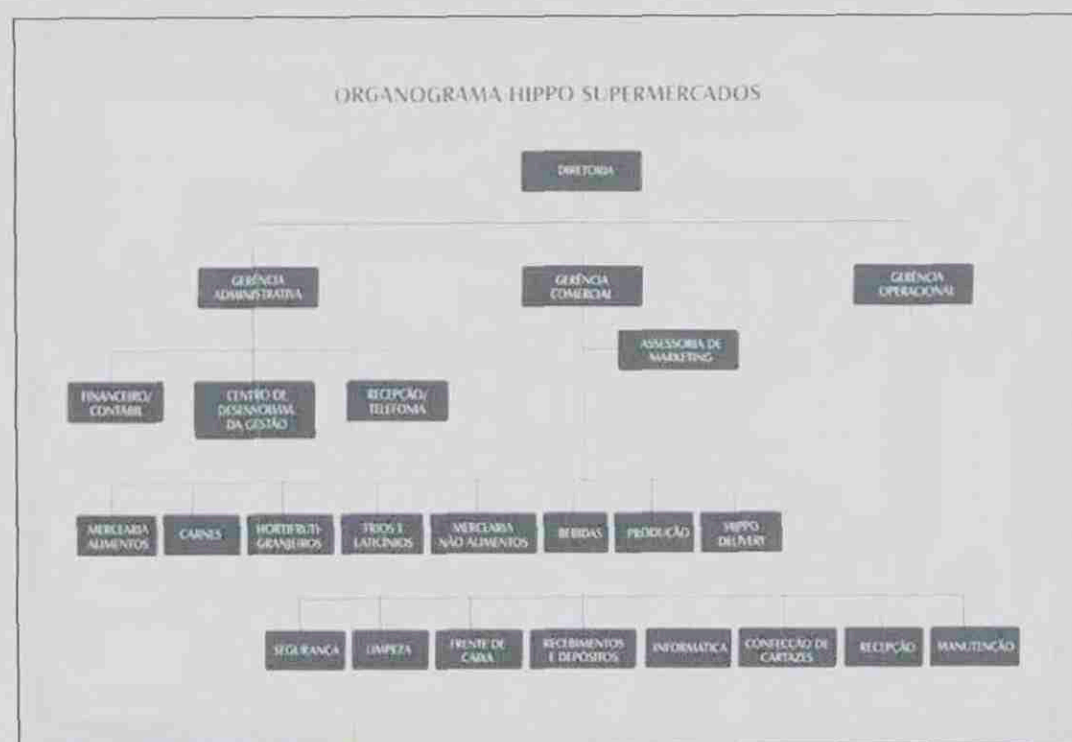


Figura 2 – Organograma Hippo Supermercados

Fonte: BRITTO, Maria Helena José. **Estratégias competitivas no setor supermercadista: estudo de caso do Hippo Supermercados**. Florianópolis, 2008.

Os sócios da empresa estabeleceram a Diretoria (Comitê Diretivo), a Gerência (Administrativa, Comercial, Operacional) e os Departamentos. Compete à Gerência Administrativa responder pelos Departamentos Financeiro-Contábil, pelo Centro de Desenvolvimento da Gestão e pela Recepção e Telefonia Administrativa. À Gerência Comercial cabe a responsabilidade de responder pelos Departamentos de compra e venda. A Gerência Operacional cuida da Segurança, Informática, Divulgação e Manutenção da organização.

A área de marketing do Hippo utiliza-se do marketing direto e marketing de relacionamento para atingir seu público-alvo. A T12 Agência de Publicidade auxilia o Hippo nas suas estratégias fazendo toda a assessoria de comunicação integrada de marketing, o que envolve propaganda, promoção e merchandising.

4.2 AÇÕES PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O Hippo é um dos supermercados mais preocupados em oferecer facilidades aos clientes, buscando satisfação e fidelidade, além de qualidade.

A empresa possui uma área de marketing que sabe a importância dos clientes fiéis e de campanhas de marketing que atinjam o público alvo.

A seguir, serão descritas todas as estratégias adotadas pela empresa no processo de atrair e fidelizar clientes.

4.2.1 Cartão Hippo Cliente Fiel

O cartão fidelidade foi criado com o objetivo de oferecer um atendimento personalizado à clientela, além de minimizar o tempo de espera nos caixas, reduzindo os custos.

Os usuários do cartão possuem inúmeras vantagens toda vez que o utiliza. São brindes, descontos, formas de pagamento adicionais e promoções exclusivas, realizadas pelo Hippo principalmente em datas comemorativas.

Aqueles que solicitarem o cartão, ainda têm direito à mais cinco cartões para seus dependentes diretos maiores de 16 anos de idade.

Outra vantagem está na facilidade em se obter o cartão. É preciso apenas preencher um breve formulário, disponível também através do site, e ter o crédito aprovado. Todo processo, se aprovado, leva em média 1 semana.

Depois da implantação do cartão, os gestores perceberam que ter que carregar mais um cartão era um problema para algumas pessoas.

Assim, começou o processo de pesquisa por uma nova tecnologia que tornasse o cartão dispensável. Foi constatado que o custo seria menor se o próprio setor de Tecnologia de Informação da empresa desenvolvesse esse novo produto. Em 2005, foi lançado um sistema de digitalização, que permite o reconhecimento do cliente através da impressão digital. O processo é simples. É preciso que o consumidor apresente o seu cartão fidelidade apenas uma vez para a digitalização. Desta forma, a cada compra só é preciso passar a digital e esta fica armazenada num banco de dados com um número associado. O desenvolvimento desta nova tecnologia teve um custo de aproximadamente 35 mil reais.

São quase 10000 pessoas cadastradas no banco de dados da empresa. Esse registro é importante para que se possa conhecer os hábitos de compra desses clientes e as variáveis que influenciam esse comportamento, para que a empresa possa melhor gerenciá-lo e consiga atender suas necessidades e expectativas.

Analisando os hábitos de compra de seus clientes, os gestores foram adaptando os espaços de exposição de produtos de acordo com as preferências dos consumidores.

4.2.1.1 Investimento em mala direta e brindes

A organização investe em mala direta, com o envio de catálogos dos produtos em oferta para os seus principais clientes.

O cartão fidelidade também proporciona eventuais brindes, como toalhas, aventais, garrafas “squeeze”, canetas, entre outros.

Em 2005, o Híppo Supermercados fechou parceria com a Sadia e Ambev, oferecendo na compra de produtos de uma das marcas, brindes de Verão. Na lista constavam guarda-sóis, bolsas térmicas, toalhas de praia, “freesbees”, camisetas e bonés, dependendo do valor da compra.

4.2.2 Hippo virtual e 0800

Os clientes Hippo não precisam se deslocar para fazer as suas compras. A empresa conta com a possibilidade de compra virtual.

Acessando o site www.hippo.com.br, os consumidores têm acesso à todos os produtos disponíveis na loja do Hippo.

The screenshot displays the Hippo Supermercados website interface. At the top, there's a navigation bar with links for NOVIDADES, RECEITAS, HIPPO, Lamego, and CARTÃO HIPPO. A banner welcomes users to HIPPO DELIVERY, highlighting home delivery services. Below this, a search bar and a category filter are visible. The main content area features a list of products under the 'OFERTAS' (Offers) section, including various chocolates, coffee, and fruit juices, each with a price and a quantity selector. On the right side, there's a sidebar with links for 'Sobre o Hippo', 'Sua Segurança', 'Ajuda', and 'Faça Login'. Below this, a section for 'Seu E-mail' and 'Esqueci a Senha' is present. At the bottom right, a 'CARRINHOS GUARDADOS' (Saved Carts) section shows options to 'GUARDAR', 'ESVAZIAR', or 'ALTERAR' a cart. A message indicates that the current shopping cart is empty ('Seu carrinho de compras está vazio').

HIPPO SUPERMERCADOS

NOVIDADES | RECEITAS | HIPPO Lamego | CARTÃO HIPPO

BEM VINDO AO **HIPPO DELIVERY**. ESCOLHA OS PRODUTOS NA LOJA VIRTUAL E O HIPPO SUPERMERCADOS ENTREGA NA SUA CASA*.

Pesquisa Rápida de Produtos:

Palavras chaves: Em Todas famílias

VOCÊ ESTÁ NA SEÇÃO DE OFERTAS

ESCOLHA ABAIXO A CATEGORIA

- Alimentos**
 - Temperos
 - Conservas
 - Grãos e Farináceos
 - Doces e Confeitos
 - Doces cremosos
 - Alimentos Infantis
 - Diet
 - Chás e Cafés
- Carnes**
 - Bovinos
 - Suínos
 - Aves
 - Embutidos
 - Peixes
 - Carnes Nobres
- Hortifruti e grãos**
 - Verduras
 - Produtos Orgânicos
- Frios e Laticínios**
 - Laticínios
 - Resfriados
 - Embutidos
 - Outros
- Limpeza**
 - Roupas
 - Limpeza do Lar
- Higiene e Perfumaria**
 - Pele
 - Bucal
 - Cabelos
 - Linha Infantil
 - Farmácia

40 Produtos com desconto

Válido apenas para compras via internet e 0800 ou com cartão HIPPO

Produto	Valor	Qt	Sub.	Compre
Alimentos				
Bolinho KIDLAT Chocolate Branco Pacote 38 GR (Oferta)	0.94	1		
Bolinho KIDLAT Chocolate Preto Pacote 38 GR (Oferta)	0.94	1		
Café Moido DO PONTO Aralto 100% Arábica Pacote 500 GR (Oferta)	8.44	1		
Chocolate HERSHEY'S Special Dark Cappuccino Caixa 100 GR (Oferta)	8.13	1		
Chocolate HERSHEY'S Special Dark Laranja Caixa 100 GR (Oferta)	8.13	1		
Chocolate HERSHEY'S Special Dark Menta Caixa 100 GR (Oferta)	8.13	1		
Chocolate HERSHEY'S Special Dark Tradicional Caixa 100 GR (Oferta)	8.13	1		
Geléia ST. DALFOUR Ameixa - França Vidro 284 GR (Oferta)	15.80	1		
Geléia ST. DALFOUR Amora Silvestre - França Vidro 284 GR (Oferta)	15.80	1		
Geléia ST. DALFOUR Cassis - França Vidro 284 GR (Oferta)	15.80	1		
Geléia ST. DALFOUR Cereja Preta - França Vidro 284 GR (Oferta)	15.80	1		
Geléia ST. DALFOUR Damasco - França Vidro 284 GR (Oferta)	15.80	1		

Seu carrinho de compras está vazio

CARTÃO HIPPO SOLICITE AGORA O SEU

www.hippo.com.br | 1998 - 2008 | HIPPO Supermercados Ltda ©

Figura 3 – Site Hippo Supermercados
Fonte: www.hippo.com.br

O site mostra todos os produtos e seus respectivos preços, além de oferecer descontos pra quem utiliza esse tipo de serviço.

Para poder efetuar a compra, o usuário precisa se cadastrar no site informando: RG, CPF, endereço, telefone e data de nascimento, além do email para fazer o login.

Depois de realizada, a compra é entregue no endereço fornecido em até 24 horas, dependendo da distância da residência. O serviço de “Delivery” pode ser utilizado também pelos clientes das duas lojas.

Esse serviço conta com estruturas de suporte especiais, à parte das lojas convencionais. Em geral, são necessários funcionários para atendimento ao público (e-mail e telefone), para coleta e separação de mercadorias e para entrega das compras, além de checagem e confirmação de cadastros (VANIN, 2000). No Hippo não é diferente.

Na falta do produto pedido, um dos funcionários responsáveis por organizar os pedidos, entra em contato com o cliente pra perguntar sobre a possibilidade de uma possível troca ou o cancelamento do produto.

O pagamento é feito na hora da entrega e é cobrada uma taxa adicional de 5 reais pelo serviço.

Como já comentado anteriormente, o cartão fidelidade pode ser solicitado através deste mesmo site, de forma prática e rápida.

Neste ambiente, ainda podem ser encontrados outras informações, como: um mapa mostrando a localização das duas lojas e telefones de contato; os valores, visão e missão da empresa; um serviço de “fale conosco”; horários de atendimento, novidades referentes à novas promoções ou ações do Hippo e inúmeras receitas de pratos doces e salgados.

O Hippo possui um serviço de atendimento ao consumidor (SAC) por meio de 0800 (ligação gratuita), com funcionários treinados e capacitados para atender a qualquer dúvida ou reclamação, que podem ser feitas também pelo email: sac@hippo.com.br.

4.2.3 Produtos diferenciados

O Hippo, ciente de que uma organização empresarial pode aumentar seu valor competitivo através da diversificação de seus serviços e produtos, procurou novos produtos para atender uma clientela mais específica.

Foi o primeiro a oferecer um setor completo de produtos orgânicos (produtos sem agrotóxico), compostos de frutas, verduras, mas não só isso. A empresa ainda oferece produtos industrializados, tais como geléias, temperos, vinhos, chás, doces, cereais, café, açúcar, farinha de trigo e de mandioca, catchup, café, polpa de tomate, macarrão de quinoa, achocolatado, bebidas e palmito.

Outro diferencial está no fato de ter uma cozinha própria para a fabricação de produtos sem glúten. São mais de cem produtos com fabricação e marca própria, como tortas, pizzas, pão de queijo, biscoitos, salgadinhos e pães.

A rede recebe encomendas de bolos, tortas e salgadinhos, de todo o País, para datas como Natal e Reveillon.

Esses produtos são de grande importância para quem possui a Doença Celíaca, ou seja, intolerância ao glúten.

Além disso, foi o primeiro supermercado de Santa Catarina a receber a aprovação do Serviço de Inspeção Estadual (SIE) para poder fracionar e manusear produtos de origem animal dentro de seu estabelecimento. O selo foi entregue em dezembro de 2002 pela Cidasc (Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola). Para conseguir a certificação, o Hippo adequou sua estrutura física, seu fluxograma de entrada e saída de mercadorias e seus procedimentos de manipulação no setor de carnes e frios.

O supermercado ainda possui setor com mercadorias japonesas, chinesas, alemãs e árabes, que foram sugeridos por um cliente que até ajudou a preparar o mix de produtos. Outro nicho bastante explorado pela rede é a de light e diet, com uma significativa variedade de produtos.

No ano de 2004, o Hippo passou a ser o primeiro supermercado do Brasil a produzir o pão de amaranto. O pão de amaranto é rico em fibras, sendo um alimento de auxílio do trânsito intestinal, ajudando a eliminar as toxinas do organismo. Desde o seu lançamento, o produto tem sido um dos mais procurados do setor de padaria, superando marcas tradicionais, isso porque as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde.

4.2.4 Consciência sustentável e responsabilidade social

O Hippo se preocupa com o meio ambiente e promove diversas ações de incentivo ao cuidado com a natureza.

Em 2002, a empresa lançou a sacola retornável, que podia ser adquirida pelo preço de 7,90 reais. E implantou uma promoção especial para os clientes que faziam uso regular dessa sacola: a cada cinco passagens pelo caixa com qualquer sacola retornável, o cliente ganhava um quilo de adubo orgânico.

A sacola é confeccionada com lona natural, capaz de ser totalmente absorvida pela natureza, ao contrário das sacolas de plástico que podem levar 500 anos para se degradar.



Figura 4 – Sacola Retornável Hippo
Fonte: Desenvolvido pela autora

No aniversário do Hippo Supermercados deste ano, entre as diversas ações de comemoração, está distribuição das sacolas retornáveis feitas de algodão gratuitamente a cada R\$ 500 em compras com o Cartão Hippo. Quem utilizá-las ainda pode levar pra casa brindes como: adubo orgânico, caneta, bloco ecológico, e camisetas ecológicas Hippo. A promoção foi válida por todo mês de agosto.

O supermercado possui um programa de gerenciamento de resíduos sólidos. O objetivo do projeto era reaproveitar 20 toneladas de lixo geradas mensalmente. Atualmente 84 por cento desse montante é reciclado. O material orgânico é separado e conduzido à Associação Orgânica de Florianópolis, onde é transformado em composto e doado a creches e outras entidades para a fertilização de hortas.

Plásticos e vidros são recolhidos por uma associação de catadores. Já o papelão é vendido e utilizado para promover ações para os próprios funcionários, como as festas de final de ano. Os restos de frituras são embalados e recolhidos por uma organização de reabilitação de viciados e convertidos em sabão.

Segundo uma das gestoras, foram investidos cerca de 5 mil reais para a compra de coletores de lixo e de bombonas para o transporte dos resíduos. A empresa contou com o

apoio da Universidade Federal de Santa Catarina e da Companhia Melhoramentos da Capital (Comcap).

Em 2004, esse investimento teve grande reconhecimento. O supermercado ganhou o Prêmio Expressão de Ecologia, na categoria Controle da Poluição – Gestão de Resíduos Sólidos no Setor de Comércio e Serviços, com o case "Programa de Gerenciamento dos Resíduos Sólidos do HIPPO Supermercados Ltda.

Nesse mês de agosto, o Hippo começou a coleta de óleo de cozinha voltada ao público em geral. Qualquer pessoa pode levar ao supermercado seu óleo de cozinha usado e depositar em coletores feitos para essa finalidade.

A empresa também procura investir para a aquisição de equipamentos mais novos e modernos que auxiliam na redução do consumo de energia elétrica.

O Hippo Supermercados ainda participa de diversas ações de responsabilidade social, entre eles: Grupo Voluntários em Ação, Troco da Boa Ação, visitas técnicas das instituições de ensino, auxílio a entidades e doações e também procura patrocinar eventos no âmbito da Arte, Cultura, Saúde e Educação.

Um exemplo disso é sua colaboração no Programa Mesa Brasil, do SESC, distribuidor de alimentos às entidades assistenciais da região. Além disso, cede o espaço para a apresentação de diversas palestras educativas como a oferecida por médicos e nutricionistas, na Semana da Saúde e a palestra "Diabetes - o que fazer para prevenir? O que fazer para conviver com a doença?", ministrada por Newton Vasconcellos, nutrólogo e especialista em obesidade e diabetes.

A empresa também patrocina, juntamente com a Associação dos Celíacos de Santa Catarina (Acelbra-SC), a Caminhada do Dia Internacional do Celíaco. A caminhada acontece na Avenida Beira mar Norte, onde são oferecidos lanches sem glúten produzidos pelo próprio supermercado.

Outro evento semelhante aconteceu no Dia Mundial da Saúde, com a distribuição de camisetas, água, água de coco, barra de cereais e frutas. Quem compareceu pôde verificar, gratuitamente, pressão arterial, glicose e colesterol. Antes da Caminhada da Saúde, o Hippo Supermercados promoveu uma palestra sobre Prevenção e Tratamento da Obesidade, no Medical Center.

Além disso, no dia do amigo deste ano, em parceria com a Água Mineral Imperatriz, os gestores proporcionaram à comunidade o 1º Arraiá São Jorge, uma festa beneficente em prol do Lar São Vicente de Paulo, mantido pela Irmandade do Divino Espírito Santo, que abriga cerca de 25 crianças de 0 a 6 anos.

Outra campanha já foi realizada para ajudar o Lar. A empresa promoveu um pedágio na Avenida Beira-Mar, das 9 às 17hrs. O objetivo é divulgar o Projeto, que visa o desenvolvimento pedagógico e emocional das crianças que vivem no Lar, além de arrecadar fundos para uma reforma do local.

Foi instalado um quiosque do Hippo no Trapiche da Beira-Mar, onde estavam disponíveis materiais, informações e venda das camisetas do projeto social, assim como adesivos distribuídos gratuitamente aos que contribuírem espontaneamente.

Além dessas ações, para contribuir com o Lar, o Hippo colocou junto aos seus check-outs uma caixa para doações espontâneas de seus clientes. Todo mês, o supermercado lacra a caixa e repassa essas doações. Em agosto, mês de aniversário do Hippo, 0,5% da venda dos produtos ofertados na ocasião também foi doada.

4.2.5 Ações atrativas

O supermercado está sempre promovendo ações interessantes para a interação do cliente com a empresa.

Cursos de culinária são frequentemente oferecidos no local, com a direção de nutricionistas e apresentação de receitas saudáveis, práticas para o dia-a-dia.

Alguns dos cursos são pagos e precisam de inscrição, outros não, são totalmente gratuitos pra quem estiver passando na loja no momento. Há degustação comentada de pratos e distribuição de brindes. Seguindo esse pensamento, há também cursos que ajudam a preparar pratos livres de glúten, para atender a comunidade de celíacos.

A loja conta com promotores de venda de ofertas e degustação de novos produtos, entre comidas e bebidas, inclusive vinhos. E já promoveu na Semana da Mulher, ações especiais para o público feminino, como orientações sobre como fazer uma maquiagem perfeita.

Na semana do Aniversário Hippo foram feitos bolos pra distribuição entre os clientes, além de música ao vivo e decoração especial para animar o ambiente.

A empresa também ofereceu diversas atividades aos clientes de sua loja, em comemoração à *Semana do Alimento Orgânico Hippo*. Agricultores, nutricionistas e profissionais da área explicaram aos interessados sobre os benefícios dos produtos orgânicos, além de estarem disponíveis produtos para degustação, como por exemplo: geléias, sucos, conservas e quinoa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As primeiras perguntas do questionário foram elaboradas para definir o perfil dos clientes Hippo. Para isso, foram formuladas perguntas sobre a faixa etária, o sexo, a renda mensal, o bairro onde residem e a frequência com que compram.

As 4 questões seguintes foram baseadas nas ações de marketing de relacionamento promovidas pela empresa, como o cartão fidelidade, compra virtual, serviço de entrega, serviço de atendimento ao consumidor, entre outros. O propósito era verificar se os clientes utilizam as facilidades oferecidas pelo supermercado. As questões restantes foram referentes à satisfação do consumidor, assim como sua percepção da importância de fatores como preço baixo, boa localização, envolvimento em causas sociais/ambientais, etc.. O conhecimento, a participação da clientela em ações oferecidas pela empresa e a imagem da mesma também foram analisadas.

Depois de definidas as perguntas do questionário a ser aplicado, o próximo passo foi a distribuição dos questionários entre os clientes do Hippo Supermercados. Foram distribuídos 400 questionários (como definido com o cálculo da amostra) entre os clientes do Hippo das suas duas lojas localizadas no centro, sendo 280 na loja da Rua Almirante Alvim e 120 questionários na loja da Almirante Lamego. Após a conclusão dessa etapa, foram agrupados os dados obtidos para a tabulação dos resultados e em seguida, a análise dos resultados obtidos.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES

As primeiras questões foram colocadas no questionário para definir o perfil dos clientes Hippo.

Questão 1

O primeiro gráfico se refere à análise da faixa etária dos respondentes.

Além das informações e degustações, os chefs Zilmar, Jonka e a estagiária de Gastronomia Andriessa elaboraram receitas de pratos orgânicos para os clientes no Espaço Hippo Gourmet. Nessa semana, os orgânicos entraram em promoção. São cerca de 89 itens, que variaram de achocolatado instantâneo, hambúrguer de tofú, alface, farinha, goiaba, melado até polpa de tomate.

No Dia dos Pais, a direção do supermercado preparou café especial de manhã e à tarde, sorteio de hora em hora de conjuntos para churrasco que incluíram tábua, faca, garfo, avental e cartão especial para os pais.

Já para as mães, o Hippo colocou em promoção de produtos voltados para elas e sorteio de cestas e kits personalizados. Àqueles que visitaram a loja puderam desfrutar de uma mesa especial de café da manhã, som ambiente com músico tocando ao vivo, sorteio de um vale compras de mil reais em produtos Sadia e dez Day Spa Costão do Santinho.

4.2.6 Incentivos ao bom atendimento

A qualidade do serviço oferecido aos clientes é de grande importância para a empresa, assim são feitos investimentos na capacitação dos funcionários para a garantia de um bom atendimento. Os treinamentos para colaboradores são enriquecidos com premiações, promoções e vários outros incentivos.

Além dos treinamentos é incentivada a boa relação entre os colegas, através de festas de confraternização, bailes e atividades esportivas, como a Copa Hippo de Futebol. A rede ainda estimula a aproximação entre os seus colaboradores por meios de ações sociais, como a reciclagem de lixo. O Hippo reúne periodicamente os funcionários para informá-los sobre o que acontece nos diferentes setores da empresa, o que contribui para uma boa integração e motivação dos funcionários.

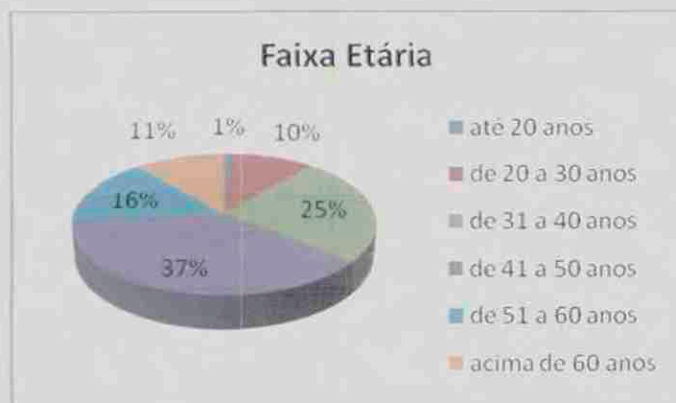


Gráfico 1 – Faixa etária

Fonte: Dados primários

A idade dos respondentes variou da seguinte forma: 4 pessoas na faixa etária até 20 anos, 40 pessoas na faixa de 20 a 31 anos, 100 pessoas entre 31 e 40 anos, 148 pessoas entre 41 e 50 anos, 64 pessoas entre 51 a 60 anos e por fim, 44 pessoas acima de 60 anos.

Pode-se perceber que a maioria dos frequentadores do supermercado tem entre idade de 30 e 60 anos. O número de indivíduos até 20 anos é pouco significativo.

Questão 2

A segunda questão procurou determinar o sexo dos participantes da pesquisa.

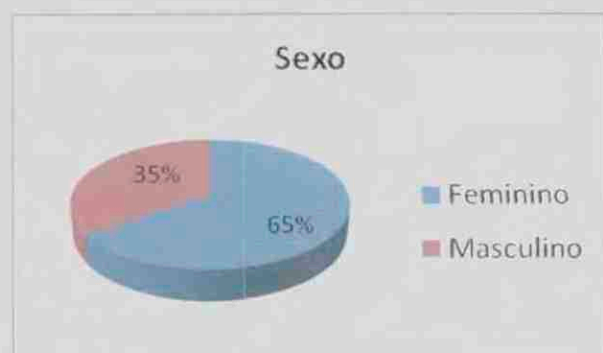


Gráfico 2 - Sexo

Fonte: Dados primários

Dos 400 questionários aplicados, 260 dos respondentes são do sexo feminino e 140 são do sexo masculino. Nota-se a predominância do público feminino na clientela do Hippo.

representando 65%. É provável que este dado esteja relacionada com o fato das mulheres serem, segundo Peters (1998), as maiores influenciadoras na decisão de compra.

Questão 3

Gráfico informativo da renda mensal, como forma de saber a que classe social pertencem seus principais clientes. A classificação das classes A,B,C,D e E utilizada no gráfico foi retirada do site Infomoney.

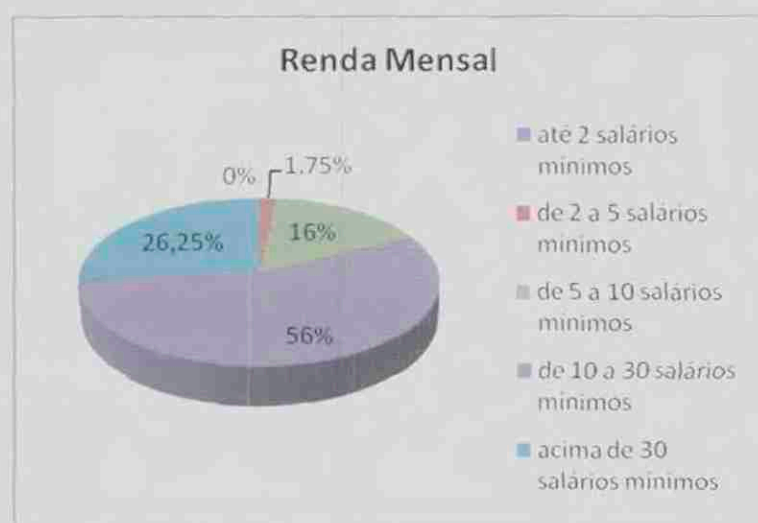


Gráfico 3 – Renda mensal

Fonte: Dados primários

Apenas 1,75% disseram receber de 2 a cinco salários mínimos, o que os classifica como Classe D; 16% recebem de 5 a 10 salários mínimos, o que corresponde à classe C; 56% estão inseridos na Classe B, com salário que varia entre 10 a 30 salários mínimos e por fim, 26,25% desse público pertence à classe A, com uma renda mensal de mais de 30 salários mínimos. Pode-se então afirmar que os indivíduos pertencentes às Classes A e B correspondem à maioria dos clientes da empresa.

Questão 4

Bairro onde reside a clientela Hippo.



Gráfico 4 – Bairro onde residem
Fonte: Dados primários

A próxima questão se referia ao bairro de residência. A grande maioria dos clientes que participaram da pesquisa moram no mesmo bairro em que o Hippo Supermercados está instalado, correspondendo 92% . Os outros 8% se dividem em moradores de bairros próximos, como Trindade, Agronômica, Carvoeira, Santa Mônica. As duas lojas do Hippo estão instaladas em áreas nobres do Centro de Florianópolis

Questão 5

A próxima questão ainda faz parte da definição do perfil dos clientes e necessária sobre uma posterior análise de clientes fiéis.

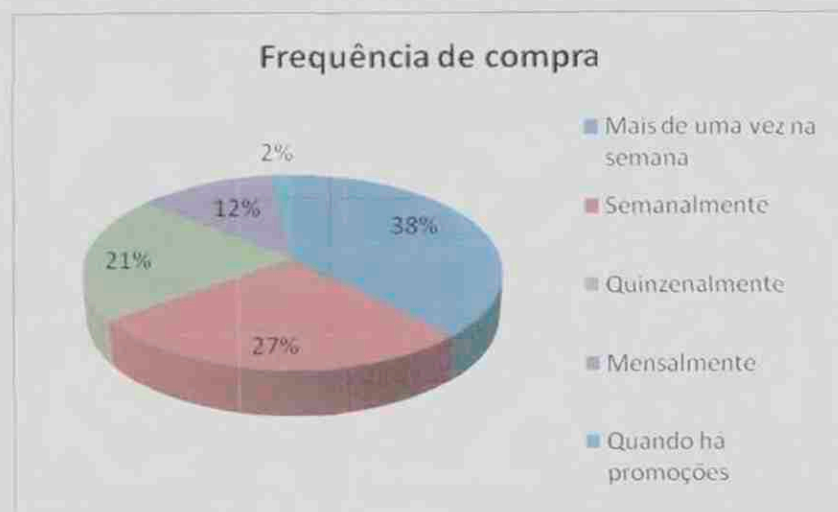


Gráfico 5 – Frequência de compra
Fonte: Dados primários

A frequência de compra é a próxima pergunta a ser analisada. Dos 400 entrevistados, 152 (38%) compram no supermercado mais de uma vez na semana, 108 (27%) fazem compras pelo menos uma vez toda semana, 92 (21%) fazem suas compras quinzenalmente, 48 (12%) freqüentam o estabelecimento mensalmente, e apenas 2% vão ao Hippo somente quando há promoções. Ou seja, mais da metade dos fregueses (65%) do estabelecimento fazem compra pelo menos uma vez na semana e o número de pessoas que só vão ao supermercado para fazer suas compras semanais chega a 12%. Esse alto número de clientes que fazem compras freqüentemente pode ser explicado pelo fato dos clientes Hippo morarem nas redondezas. Assim, conclui-se que as pessoas vão às lojas toda vez que sentem a necessidade de algum produto por não precisarem se deslocar muito para obter o que desejam.

Apesar de ser maior o grupo que freqüenta a loja assiduamente é preciso levar em consideração que ainda há pessoas que preferem ir ao supermercado para fazer todas as suas compras de uma só vez e praticam isso mensalmente. Esse tipo de comportamento deve ser cada vez mais combatido pela empresa. Uma pesquisa feita pelo Programa de Administração de Varejo (Provar), da Fundação Instituto de Administração (FIA/USP), mostra que 37% das pessoas que entram no supermercado compram mais itens do haviam planejado e gastam, em média, 18,71% a mais do que o previsto, segundo a Istoé Dinheiro on-line. Fazer com que os consumidores que visitam as lojas têm mais chances de gastar em itens mais supérfluos que aqueles que vão apenas uma vez ao estabelecimento.

5.2 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Questão 6

A pergunta foi elaborada para determinar o número de participantes que possuem o Cartão Hippo Cliente Fiel.



Gráfico 6 – Cartão Fidelidade
Fonte: Dados primários

A questão 6 foi em relação ao Cartão Cliente Fiel Consegue-se perceber por meio desta pergunta que há grande aceitação do Cartão Hippo Cliente Fiel por parte dos clientes. 272 (68%) dos respondentes possuem o cartão, enquanto 128 (32%) não aderiram a este programa.

O cartão foi criado para, além de oferecer descontos, brindes e maiores prazos de pagamento, proporcionar o cadastramento dos clientes no banco de dados da empresa. Esse banco de dados tem como finalidade conhecer as pessoas que frequentam o supermercado, seus principais fregueses. Dessa forma é possível reconhecer o comportamento do consumidor, seus dados demográficos, para que a empresa possa oferecer serviços que atendam as necessidades mais específicas de sua clientela. Para Gordon (1998), essa ferramenta é um dos benefícios da tecnologia ligada aos clientes. O autor coloca que a tecnologia oferece os recursos que auxiliam os gestores a decidir em quais clientes se concentrar e facilitam as interações necessárias para criar valor ao cliente. Os clientes específicos com os quais a empresa deseja fazer negócios podem ser identificados e melhor avaliados quanto a sua receptividade e adequação para um relacionamento a longo prazo.

Partindo dessa premissa, nota-se a importância de que o cartão se torne o mais popular possível.

O banco de dados do supermercado cadastra informações dos clientes sobre como ter acesso ao cliente; informações sobre os principais produtos comprados por ele; onde mora; interação empresa/cliente, como reclamações, pedidos; classe social a que pertence, frequência de compra, entre outros, todos citados por Woodcock (1998) como importantes informações para se constar no sistema da empresa.

Ainda sobre o cartão fidelidade, foi elaborada a questão 7 para que pudesse ser medido o conhecimento dos clientes sobre o Cartão fidelidade. As vantagens que o cartão possui são: benefícios, brindes e promoções exclusivas, desde que utilizem o seu cartão nas compras efetuadas no Hippo e a possibilidade de pagamentos com cheques a prazo e outras facilidades nos limites estabelecidos. Quando perguntados quais as vantagens do cartão fidelidade, 100% das pessoas se recordaram de brindes e promoções, além dos pontos que o cartão acumula a cada compra, porém apenas 30% recordaram da forma de pagamento diferenciada. Houve casos de total desconhecimento dessas vantagens.

O pagamento a prazo é um benefício que traz facilidade ao consumidor, mas que não é do conhecimento do mesmo. Essa pergunta foi importante para avaliar se as pessoas realmente têm conhecimento pleno sobre o cartão. Um grande número de pessoas disse não saber que

tipos de vantagens vêm junto com o cartão. Correlacionando esse fato com a questão 6, chega-se a um resultado interessante. Dos 32% que informaram não possuir o cartão, 58,59% são os mesmo que disseram não saber os benefícios do mesmo.

Fazendo a relação dessa mesma questão com a frequência de compra, chega-se às seguintes constatações: os indivíduos que possuem o cartão fidelidade estão quase que completamente inseridos na parcela que faz suas compras toda semana ou mais de uma vez por semana. Aqueles que deixam suas compras para serem feitas apenas uma vez no mês não são muito adeptos a essa ferramenta.

A empresa precisa repensar suas estratégias de divulgação desse programa de fidelização. O cartão pode ser solicitado pelo site, onde também podem encontrar informações sobre o mesmo, mas uma forma de maximizar o uso dessa ferramenta é divulgá-lo no próprio estabelecimento. Uma maneira seria criar postos onde os funcionários da empresa pudessem oferecer e divulgar os benefícios de se ter o Cartão Hippo Cliente Fiel. Assim, seria possível alcançar os clientes que não utilizam o site como fonte de informação e aumentar, dessa forma, o número de adeptos. Poder pagar a prazo pode ser um fator importante de convencimento.

Rapp e Collins (1994) identificam como seis os modelos de programa de fidelização. O Hippo pode ser encaixado em dois desses modelos. O de recompensa, que como o próprio nome já diz recompensa o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos e pontuações, como é o caso do Cartão Fidelidade; e o Modelo Educacional que busca manter uma comunicação interativa com o cliente, fornecendo informações e alimentando o banco de dados com as respostas obtidas.

Questão 8

A mala-direta é enviada àqueles que cadastrados no banco de dados do supermercado. Com essa pergunta pretende-se saber se as pessoas realmente gostam desse tipo de marketing.

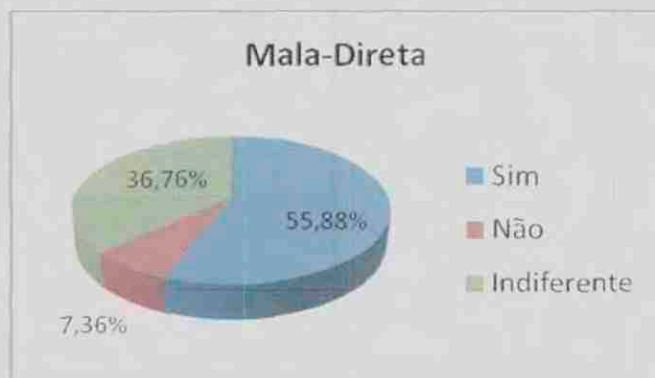


Gráfico 7 – Mala-direta
Fonte: Dados primários

Assim sendo o cálculo foi feito tendo como base os 68% dos clientes que disseram possuir o cartão fidelidade Hippo. 55,88 % respondeu que é indiferente ao envio de mala-direta, o que corresponde a 152 pessoas. Os que gostam de receber esse tipo de informação correspondem à 36,76% dos entrevistados e 7,35% não gostam desse tipo de abordagem.

Os clientes que possuem o cartão Hippo recebem quinzenalmente um catálogo de ofertas das próximas semanas, assim como cartões na época do Natal, aniversário.

O número de pessoas que gostam de receber esse tipo de lembrança é superior às outras opções. Esse tipo de ação demonstra que a empresa se lembra do cliente, dando atenção a cada indivíduo, o que faz com que a empresa seja bem vista.

Para Hoffman e Bateson (2003), lembrar dos clientes entre as suas visitas ao estabelecimento é uma forma de criar um contato sincero e pessoal com o mesmo, assim como fazer o que está além da obrigação através de toques mais pessoais pode criar uma relação mais duradoura ao invés de apenas uma transação comercial momentânea.

Questão 9

Gráfico que demonstra o percentual de clientes que utilizam o serviço de compra virtual do Hippo.

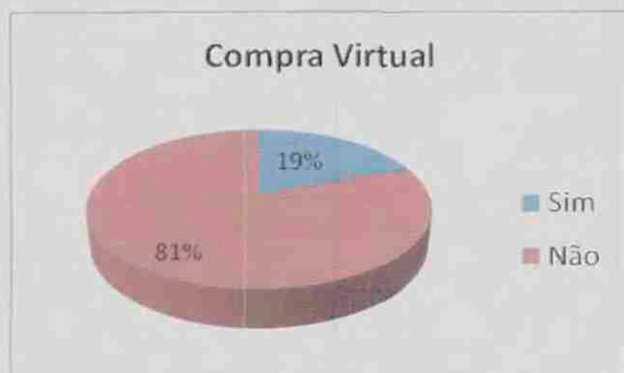


Gráfico 8 – Compra virtual
Fonte: Dados primários

Outra forma de fidelizar os clientes é oferecer facilidades para o seu dia-a-dia. Uma dessas facilidades é a possibilidade de compra virtual. No site do Hippo constam todos os produtos que a loja oferece. É preciso que se faça um cadastro para que possa utilizar o serviço. Apesar da facilidade que garante ainda não é muito utilizado pelos clientes do supermercado. 324 (81%) pessoas afirmaram não utilizar esse meio na hora de comprar e 76 (19%) disseram se beneficiar dessa ferramenta. Muito disso se deve ao fato, mais uma vez, da localização de supermercado. As pessoas normalmente compram uma quantidade pequena de cada vez, já que fazem compras frequentemente, por isso não vêem necessidade de utilizá-lo. Esse serviço é aproveitado principalmente pelos clientes que disseram fazer suas compras, preferencialmente, uma vez por mês, ou seja, por fazer uma transação maior utilizam dessa facilidade de não ter que sair de casa.

A disponibilização dessa ferramenta pela empresa pode ilustrar como a tecnologia afeta a capacidade, um dos 11 Cs do marketing de relacionamento, de acordo com Gordon (1998). Nesse caso, a tecnologia possui grande importância na promoção das capacidades da empresa, ao fornecer sistemas de comunicação entre a empresa e seus clientes, como um site na internet, por exemplo.

Questão 10

Da mesma forma que o gráfico anterior, procurar descobrir quantos utilizam o serviço de entrega (Hippo Delivery).

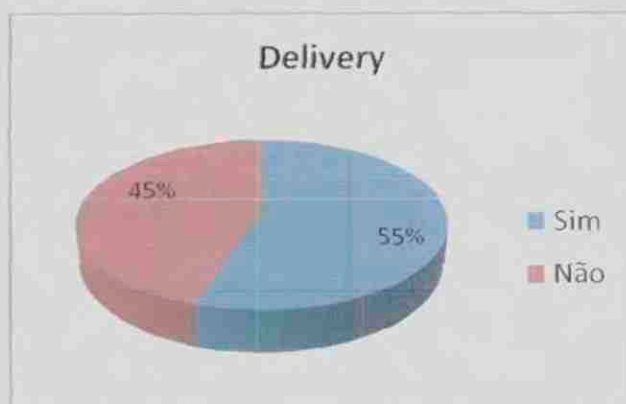


Gráfico 9 – Serviço de Delivery Hippo
Fonte: Dados primários

A próxima pergunta foi referente ao serviço de entrega, o Delivery Hippo. Foi questionado aos clientes se já solicitaram a entrega de mercadorias em casa. Esse serviço já foi aproveitado por 220 dos 400 respondentes do questionário, um total de 55%. O Hippo foi o primeiro supermercado a utilizar o serviço de entrega. Há um carro disponível para entregas para residências com distância superior a 2 quadras do estabelecimento e também carrinhos que são conduzidos pelos funcionários até as residências mais próximas. Assim como o site, esse serviço é utilizado em maior escala por aqueles que compram uma vez por mês no Hippo e conseqüentemente possuem um volume maior de mercadoria para deslocar.

Questão 11

Gráfico representativo da satisfação dos usuários do Serviço de Entrega do Hippo em relação ao mesmo.



Gráfico 10 – Satisfação do Serviço Delivery Hippo
Fonte: Dados primários

Quase a totalidade dos clientes se mostrou satisfeita com o serviço.

Questão 12

Gráfico da porcentagem de clientes Hippo que já se viram na necessidade de utilizar o Serviço de Atendimento ao Cliente, tanto por telefone quanto via email.

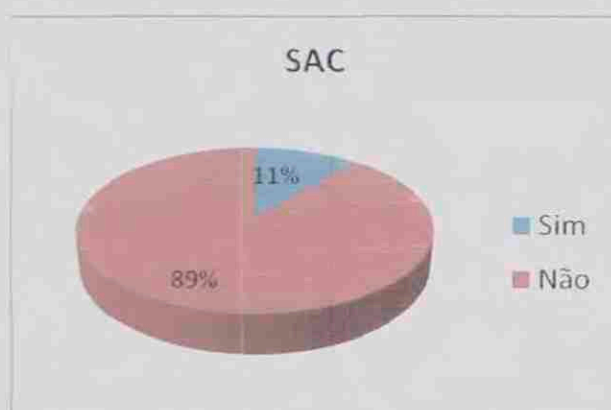


Gráfico 11 – Serviço de Atendimento ao consumidor
Fonte: Dados primários

Hoffman e Bateson (2003) ressaltam que a retenção de clientes depende de alguns fatores. Entre eles, o monitoramento do processo de prestação de serviços, ou seja, deve-se monitorar todo o processo posterior a compra, desta forma é possível compensar as imperfeições e influenciar as percepções dos clientes quanto à qualidade do serviço antes que ele termine. A empresa também deve estar disponível se o cliente precisar de qualquer tipo de assistência pós-venda. No Hippo isso pode ser ilustrado pelo SAC.

O Serviço de Atendimento ao consumidor é feito via telefone (0800), email e através do próprio site. A questão procurava verificar se os indivíduos utilizam essa ferramenta quando precisam fazer alguma reclamação. 356 (89%) pessoas disseram nunca terem tido a necessidade de utilizar o SAC, o que demonstra a boa relação empresa/cliente.

Questão 13

Cálculo feito levando em consideração apenas as pessoas que já utilizaram o serviço.
Gráfico de satisfação em relação ao SAC.



Gráfico 12 – Satisfação do Serviço de Atendimento ao Consumidor
Fonte: Dados primários

Dos 44 clientes que precisaram se comunicar com a empresa para resolver algum tipo de problema, 40 saíram satisfeitos com o atendimento prestado, apenas 4 disseram não gostar da forma como foram tratados. Nenhum dos respondentes afirmou não ter seu problema resolvido. Ainda que baixo o índice de reclamações e insatisfação em relação ao serviço é preciso que a empresa continue investindo no treinamento e capacitação dos funcionários responsáveis por esse atendimento. Quanto menor a necessidade de recorrer a esse serviço, melhor para a imagem da empresa. As pessoas também não possuem o hábito de colaborar com sugestões. Os gestores poderiam incentivar essa prática para cada vez mais atender os desejos de sua clientela.

Questão 14

Nesse quadro está exposto o grau de satisfação dos clientes do supermercado levando em consideração os itens listados abaixo.

Nessa pergunta foi utilizada a Escala de Likert de 5 pontos, o número 1 representando muita insatisfação; 2=insatisfeito; 3= satisfeito; 4=muito satisfeito; 5=completamente satisfeito.

Tabela 1 – Grau de satisfação dos clientes Hippo

Fatores	Grau de satisfação				
	1	2	3	4	5
Preços dos produtos	0%	0%	4%	6%	90%
Variedade dos produtos	0%	0%	0%	5%	95%
Localização das lojas	0%	0%	1%	0,5%	98,5%
Atendimento nas lojas	0%	0%	3%	3,25%	93,75%
Ambiente e Estrutura	0%	0%	16%	8%	76%

Fonte: Dados primários

Outro fator importante quando fala-se do marketing de relacionamento é a satisfação dos clientes. Kotler (1998) conceitua satisfação como sendo o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas da pessoa. As decisões de compra dos consumidores são baseadas tomam as suas com base nas percepções que fazem do valor dos produtos ou serviços disponíveis no mercado. A satisfação do consumidor depende da performance percebida, isto é, a entrega de valor frente às expectativas do consumidor. Desta forma, um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca e a empresa, e não apenas uma preferência baseada na razão. A satisfação é um fator dominante para o sucesso, pois quando satisfeitos, os clientes repetem a compra por acreditarem através de experiências anteriores que vale a pena.

Partindo dessa premissa, a pergunta 14 foi desenvolvida para medir o grau de satisfação dos clientes sobre alguns itens. Foram eles: Preços dos produtos, Variedade dos produtos, Localização das lojas, Atendimento nas lojas e Ambiente e Estrutura.

Para essa foi apropriado o uso da Escala de Likert de 5 pontos, onde o número 1 = muita insatisfação; 2=insatisfeito; 3= satisfeito; 4=muito satisfeito; 5=completamente satisfeito.

Quanto ao preço, 90% dos clientes se mostraram completamente satisfeitos, enquanto 6% estão muito satisfeitos e 4% satisfeitos. É preciso lembrar que os principais clientes do Hippo Supermercados pertencem às classes A e B. Porém, 16% dos entrevistados para essa pesquisa pertencem à Classe C e ainda assim as opções “insatisfeito” e “muito insatisfeito” não foram selecionadas.

Quanto à variedade de produtos: Como descritivo no capítulo 4, a empresa investe na diferenciação dos seus produtos. Possuem a própria cozinha, onde produz alimentos sem

glúten, além de pão de amaranto, light, diet, alimentos orgânicos, comida japonesa, entre outros. A resposta dos clientes foi positiva, 380 pessoas disseram estar completamente satisfeitos com esse item e 20 pessoas se disseram muito satisfeitas. O investimento produz resultados benéficos à organização, a partir do momento que os clientes conseguem percebê-lo, proporcionando um sentimento de contentamento em cada indivíduo.

Quanto à localização das lojas: Como era de se esperar a “localização das lojas” foi o item melhor avaliado. Afinal, a grande maioria dos clientes do Hippo Supermercados mora nos arredores do estabelecimento. Mesmo aqueles que não residem no centro da cidade avaliam a bem a questão da localização.

Quanto o atendimento: Essa é outra preocupação dos gestores do supermercado. A qualidade do atendimento é atingida com investimentos em treinamentos e no bom relacionamento entre os funcionários. Essa qualidade é comprovada pela satisfação dos clientes em relação ao serviço do Hippo. 93,95%, o que corresponde a 375 pessoas, alegaram estar completamente satisfeitos com o atendimento; 13 se disseram muito satisfeitos e 12 estão satisfeitos. Pode-se dizer que esse é um dos fatores que podem contribuir para o baixo número de contatos com o SAC. Clientes bem atendidos não têm porque reclamar e podem tirar suas dúvidas no próprio estabelecimento, sem precisar recorrer a outros canais de comunicação.

Qualidade é uma das palavras-chave quando se fala em relacionamento com o cliente e está intimamente ligada à satisfação. Muitas empresas, como é o caso do Hippo, apostam em uma gestão da qualidade, desenvolvendo melhorias constantes na qualidade dos seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade começa com a necessidade do cliente e acaba com a satisfação do mesmo. Para Cobra (1992), o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento.

Zemke & Albrecht (2002) alegam que a percepção do cliente, quanto à qualidade dos serviços que recebem, decorre de uma relação entre a comparação das expectativas anteriores ao recebimento do serviço e as sensações experimentadas após tê-lo recebido. Para Godri (1994), o atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto.

Quanto ao ambiente: O Hippo está inserido num espaço físico pequeno comparado com seus principais concorrentes, porém bem organizado. Este item não foi tão bem avaliado quanto os anteriores, porém há contentamento por parte dos clientes. A grande maioria se disse satisfeita em relação ao ambiente e estrutura das lojas. A loja da Almirante Lamego

possui as características do antigo supermercado de bairro, ou seja, um espaço compacto onde torna-se mais fácil achar o que se necessita, mas com a estrutura de um grande supermercado. Isso pode ser concluído quando, 100% dos clientes do Hippo Almirante Lamego, o que representa 39,47% dos 76%, afirmaram estar completamente satisfeitos com o ambiente.

O resultado dessa questão também foi importante para a organização, já que não houve avaliações negativas em nenhum dos itens apresentados aos participantes. É importante, então relembrar o que disseram Hoffman e Bateson (2003). Para eles a retenção de clientes nada mais é do que focar os esforços de marketing nos clientes já existentes, ou seja, ao invés de procurar novos clientes a empresa se compromete em satisfazer e manter os atuais..

Questão 15

A questão 15 pretende dimensionar o grau de importância que determinados itens têm na hora de decidir onde comprar. Isso para procurar descobrir se as ações desenvolvidas pelo Hippo têm alguma relevância para os consumidores.

Aqui, também foi utilizada a escala de Likert para medir o grau de importância de cada um dos fatores listados na hora de escolher onde comprar. A escala vai de 1 a 5, o 1 representando nada importante e o 5, muito importante.

Tabela 2 – Grau de importância de alguns fatores na decisão de compra

Fatores	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Preço baixo	0%	0%	0%	3%	97%
Boa localização	0%	6%	0%	11%	85%
Envolvimento em ações sociais/ambientais	0%	0%	10%	62%	28%
Bom atendimento	0%	0%	2%	28%	69%
Grande variedade de produtos	0%	3%	9,75%	43,25%	47%
Ações promocionais e brindes	5%	9%	13%	53%	20%
Cursos e palestras	11%	40%	23%	18%	5%

Fonte: Dados primários

No quesito preço baixo: 97% escolheu a opção muito importante e os 3% restantes a opção importante.

No quesito boa localização: 85% acha este fator muito importante, 11% acredita ser importante e 6% pouco importante.

No quesito envolvimento em ações sociais/ambientais: 62% dos respondentes crê na importância desse fator, enquanto 10% acha pouco importante a empresa se preocupar com o meio ambiente. 28% acham muito importante.

No quesito bom atendimento: 51% crê que é muito importante, 37% importante, 7% é indiferente e por fim, para 5% das pessoas é pouco importante.

No quesito grande variedade de produtos: 47% entende que esse quesito é muito importante, enquanto 43,25% acha importante, 3,75% indiferente, 9% pouco importante e 1% nada importante.

No quesito ações promocionais e brindes: 20% acredita que esse quesito é muito importante, enquanto 53% pensa ser importante, 13% indiferente, 9% pouco importante e 5% nada importante.

No quesito cursos e palestras: 26% consideram esse item nada importante, 43 % pouco importante, 6% é indiferente, 23% considera importante e apenas 2% muito importante.

Preço baixo e boa localização são os itens mais relevantes para os consumidores, seguido do bom atendimento e grande variedade de produtos e, como mostrado anteriormente, os clientes estão contentes com o Hippo em relação a esses itens.

A análise mais importante a ser feita é em relação às ações que o supermercado desenvolve para fidelizar seus clientes. Isso inclui: Envolvimento em ações sociais/ambientais, Ações Promocionais e Brindes e Cursos e palestras.

O envolvimento em ações sociais/ ambientais para 28% dos participantes da pesquisa, ou seja, 112 pessoas, é um fator muito importante para a empresa em que vão comprar. 248 afirmaram ser um fator importante e 40 disseram isso é indiferente. As pessoas estão mais conscientes em relação às questões referentes à sociedade em que vivem e ao meio ambiente.

O Instituto Akatu - Pelo consumo consciente, em conjunto com o Instituto Ethos, fez em 2004, uma pesquisa com os consumidores brasileiros sobre os seus hábitos de consumo e seus pontos de vista com relação à atuação de empresas, governo e ONGs na construção de

um mundo melhor. Os resultados apontaram que mais de 60% dos consumidores acham que as empresas devem ser socialmente responsáveis. Segundo a mesma pesquisa 82% dos indivíduos afirmaram estar dispostos a pagar mais para empresas que têm projetos em favor do meio ambiente. Ações sociais e ambientais têm sim importância na hora de escolher onde comprar.

As ações promocionais e brindes são importantes também, segundo 73% dos entrevistados. Há pessoas que ainda consideram esse tipo de ação nada ou pouco importantes e para 52 pessoas isso não importa na decisão de compra.

O último item foi a questão dos cursos e palestras realizadas pelo Hippo em algumas ocasiões. Essas palestras servem para informar a população sobre assuntos importantes e em pauta nos dias atuais. Foi baixo o índice de pessoas que dizem achar importante ou muito importante esse fato para a empresa em que compram. Apenas 92 pessoas assinalaram essas opções. Para outras 92 esse fator não faz diferença e para 204 tem pouca ou nenhuma importância. Esse pode ser uma ação interessante, mas não relevante na hora de escolher onde comprar.

Questão 16

Essa pergunta foi elaborada para verificar se os clientes tiveram conhecimento sobre algumas ações. As ações listadas no questionário foram as seguintes: Caminhada da Saúde, Doações Lar São Vicente, Palestras, Promoção Sacolas retornáveis, Coleta de óleo de cozinha, Promoções de Datas Especiais (Dia dos Pais, Dia das Mães, Aniversário Hippo), Cursos de Culinária.

Tabela 3 – Conhecimento de ações promovidas pelo Hippo

Ações	Nº de vezes que a questão foi assinalada
Caminhada da Saúde	0
Doações Lar São Vicente	25
Palestras	10
Promoção Sacolas retornáveis	102
Coleta de óleo de cozinha	5
Promoções de Datas Especiais	390
Cursos de Culinária	58
Outras	0

Total	590
-------	-----

Fonte: Dados primários

Pode-se notar que as promoções em datas especiais, mostradas na tabela 3, foram lembradas por quase a totalidade dos respondentes. Já o conhecimento em ações sociais e ambientais ainda se mostra tímido. A opção outros foi colocada para que as pessoas pudessem acrescentar mais alguma ação de que pudessem se recordar, não precisando se ater somente aos exemplos colocados na questão, porém ninguém utilizou esse espaço.

É possível afirmar que o conhecimento está muito relacionado à frequência com que as pessoas comprem. As pessoas que comprem uma vez por semana são as que possuem maior conhecimento dessas ações, pois estão sempre em contato com a loja. Mais uma vez a questão de trazer o cliente à loja é importante.

Questão 17

Gráfico demonstrativo das ações das quais os clientes já participaram.



Gráfico 13 – Participação nas ações promovidas pelo Hippo
Fonte: Dados primários

A pergunta 17 foi elaborada para medir o nível de participação dos clientes do Hippo nas ações promovidas pelo mesmo.

Em relação às ações promovidas pela empresa, 75% dos clientes alegou ter participado de alguma delas, ou seja, um total de 300 pessoas. Os outros 25% disseram nunca terem participado de nenhuma ação promovida pela empresa.

Quando perguntadas a que ações se referiam quase a totalidade desse número afirmou já ter participado de alguma promoção promovida em datas especiais. Como verificado em uma questão anterior, as promoções não são fator relevante na hora de escolher onde comprar, mas as pessoas gostam e participam ativamente desse tipo de "projeto".

A questão da responsabilidade social está alta nos dias atuais. Dunn apud Costa (2004) destaca três vantagens competitivas para as "empresas cidadãs", entre elas estão o melhor desempenho mercadológico provocado pela visibilidade de uma postura ética e comprometida e a motivação de seu quadro de funcionários. A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa em não apenas ser ética, mas também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio. E isso o Hippo faz. São diversos os trabalhos sociais em que está envolvido e são diversas as ações que procuram contribuir com o meio ambiente.

Para Melo Neto e Froes (1999), existem várias formas de se utilizar marketing social. O supermercado Hippo está inserido no marketing de campanhas sociais, uma vez que, entre outras coisas, organiza forças de venda para determinado percentual ou dia de vendas a serem destinado a entidades, como por exemplo, o Lar São Vicente. Para os mesmo autores, essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social, além de fazer com que a empresa ganhe produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores.

Apesar de sua importância e seus benefícios, as ações sociais e ambientais tiveram um menor índice de participação do público. A questão anterior mostrou que os clientes não têm muito conhecimento em relação a essas ações. As lembradas por eles são exatamente as promocionais, onde o índice de participação é alto. É impossível não concluir que se melhor divulgadas, atrairiam mais pessoas.

A empresa deve investir na divulgação de causas nobres como essas. As pessoas reconhecem a importância dessas ações. Então porque não se aproveitar desse fato e mobilizar o maior número de pessoas possível. Isso não só ajudaria no fortalecimento da imagem da rede como contribuiria para um bem comum, ou seja, o bem de toda uma comunidade.

Além de divulgação com cartazes, mas os próprios caixas na hora do pagamento divulguem essas ações, assim como a mala direta serve para informar as ofertas da semana, poderiam servir como um lembrete dos eventos que estão por vir. Dessa forma, um maior número de pessoas seriam informadas, e normalmente quando alguém adere a uma causa, ela se torna um próprio veículo de divulgação.

Cursos e palestras também não são tão populares, pelo menos não entre os clientes do supermercado, justamente por falta de divulgação dos mesmos.

Questão 18

Questão para verificar a imagem da empresa frente aos consumidores.

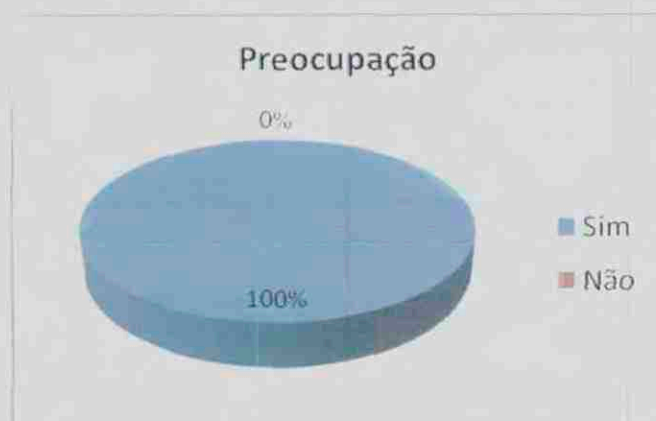


Gráfico 14 – Nível de preocupação da empresa com seus clientes

Fonte: Dados primários

A última questão pretendia avaliar a imagem da empresa entre os seus clientes, outra maneira de avaliar se a empresa é bem sucedida ao aplicar o marketing de relacionamento. Hoffman e Bateson (2003) ressaltam a importância de se criar relacionamentos confiantes com os clientes como forma de mantê-los.

O questionário foi respondido por 400 pessoas e todas elas asseguraram acreditar que a empresa se preocupa com os seus clientes. Esse resultado vem mostrar que os investimentos do marketing de relacionamento conseguem atingir os clientes e cumprir seu propósito, uma boa relação cliente/empresa. Mesmo que todos os serviços não sejam plenamente utilizados, a marca da empresa é fortalecida quando as pessoas que freqüentam seu ambiente percebem seu esforço em fazer o melhor por seus clientes. Esse resultado reforça o próprio slogan da empresa que se diz “o supermercado amigo de seus clientes”.

Neste trabalho foram analisadas as ações operacionais do Hippo Supermercados resultantes das estratégias de relacionamento com que a empresa trabalha. Não se puderam relacionar os resultados desta pesquisa a um crescimento financeiro, pois estes dados não foram disponibilizados pela empresa por serem considerados informações estratégicas.

Utilizando a fundamentação teórica como base, pode-se perceber que o Hippo se encaixa em aspectos apontados por alguns autores quando comentam sobre o assunto.

Berry (1996) diz que são três os níveis de marketing de relacionamento. O Hippo faz parte do terceiro nível, onde a empresa oferece valores agregados que são difíceis de ser encontrados em outro lugar, além de buscar resolver os problemas apontados pelos clientes. É uma relação de parceria.

Outro autor que pode ser citado é Gordon (1998) quando diz que há 7 tipos de vínculos que unem a organização e seus clientes. A empresa em estudo possui com seus clientes o vínculo estrutural, já a empresa e a clientela estão conectadas estruturalmente e a tecnologia é um meio proposto para facilitar a interação. Quando se fala do vínculo de valor, fala-se dos programas de fidelidade, estratégia utilizada pelo Hippo Supermercados na busca por clientes mais leais.

Zeithaml e bitner (2003) colocam que os benefícios do marketing são um ciclo formado pela satisfação dos clientes → retenção de clientes e aumento de lucro → funcionários comprometidos → serviços de qualidade. Isso pode ser percebido na empresa em estudo já que a satisfação dos clientes se faz presente, o que contribui para a manutenção dos clientes já existentes, num ambiente com funcionários comprometidos que proporcionam serviços de qualidade e assim por diante.

Resgatando Ferrel e Hartline (2005), pode-se destacar as atitudes que o profissional de marketing pode tomar para garantir a satisfação do consumidor. Uma delas é fazer da medida da satisfação do consumidor uma prioridade. A empresa precisa saber o que seus consumidores procuram e o que pode ser melhorado. Os gestores do Hippo fazem periodicamente uma pesquisa de satisfação entre os clientes para saber o que estão pensando, sentindo e fazendo sobre os processos, produtos e serviços da empresa e para poder tomar as devidas providências em relação a isso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões são apresentadas de acordo com os objetivos pretendidos, comparando-se com os resultados obtidos.

O objetivo principal definido foi avaliar as ações de marketing de relacionamento promovidas pelo Hippo Supermercados e seus a partir de pesquisa com os próprios clientes da empresa. O intuito era descobrir se os investimentos em marketing de relacionamento estão sendo bem sucedidos e atingem o público de alguma forma.

Para isso foi desenvolvido um questionário com 18 questões, entre 16 perguntas fechadas e 2 perguntas abertas, distribuído entre 400 clientes nas duas lojas da rede. A partir das respostas, pôde-se chegar a algumas constatações.

Pôde-se verificar que o supermercado possui clientes fiéis, já que Bogmann (2000) define cliente fiel como sendo aquele que sempre volta à organização para uma nova compra, por estar satisfeito com o produto ou serviço. A maioria dos entrevistados nessa pesquisa fazem compras mais de uma vez por semana, o que demonstra a relação de fidelidade com o supermercado.

Além disso, a empresa procura premiar a fidelidade e constância dos clientes, o que de acordo com os mesmos autores faz com que a conexão entre empresa e cliente fiel se torne um relacionamento duradouro.

O Hippo também aposta na promoção de ações que beneficiem a sociedade e o meio ambiente. Esse tipo de preocupação é importante para os clientes, mostrado na pesquisa e proporciona à empresa vantagem competitiva já que promove uma visibilidade de postura ética e comprometida (DUNN apud COSTA, 2004).

O investimento em marketing de relacionamento no Hippo é forte e de acordo com essa pesquisa traz resultados satisfatórios para a empresa. A empresa consegue passar a imagem de empresa que pensa nos seus clientes e se esforça para atendê-la.

O supermercado tem um bom relacionamento com a clientela e procura sanar os problemas e dúvidas que surgem da melhor forma possível, não deixando que a dificuldade persista, o que contribui para o aumento da satisfação e para a fidelização das pessoas à loja.

O Hippo procura sempre promover atividades e comemorar datas especiais e consegue atrair o público para esses eventos. Esse tipo de promoção é bem recebido entre os seus clientes, conseguindo aproximá-los ainda mais da rede.

Assim, pode-se concluir que as ações de marketing de relacionamento do Hippo são bem sucedidas devido a boa imagem que a empresa possui entre a sua clientela.

Porém, ainda é preciso que as ações e eventos, principalmente os sociais e ambientais sejam mais divulgados pela empresa. A pesquisa mostra que a participação dos clientes está muito vinculada ao conhecimento que possuem e que se informados são altas as chances de retorno, pois eles acreditam na importância dessas ações.

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Otavio Bernardo de. **Qualidade no setor de serviços**. In: <www.cfa.org.br>. Acessado em: 1 setembro 2008.

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente**. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

BARÇANTE, L. C, CASTRO, G. C. **Ouvindo a Voz do Cliente interno**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

BEE, Frances; BEE, Roalnd. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.

BERRY, L. **Descobrimdo a essência do serviço: os nove geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Rio de Janeiro, Qualitymark Ed., 2001.

_____. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1996.

BLACKWELL, Roger. **O ABC do consumo**. HSM Management. São Paulo: HSM do Brasil, n. 37, ano 7, volume 2, p. 52-57, março- abril 2003.

BOGMANN, Itzakh Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001.

CABRAL, Adriana. **CRM – A cultura de pensar o cliente**. Disponível em: <www.pauloangelim.com.br>. Acesso em 30 agosto 2008.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1978.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

_____. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter. **Administracao, tarefas, responsabilidades, práticas**. São Paulo: Pioneira, 1975.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9a. ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2004.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FERREL, O. C., HARTLINE M. D. **Estratégias de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

GIANESI, Irineu G. N, CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mate-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, Cristian. **Marketing, gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INFOMONEY. Disponível em : < <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1251394&path=/suasfinancas/previdencia> > . Acesso em: 19 outubro de 2008.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: < www.akatu.com.br >. Acesso em: 20 outubro 2008.

ISTOÉ DINHEIRO. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumo/impulso/index.htm> >. Acesso em: 21 outubro de 2008.

KOBS, Jim. **Do marketing direto ao database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LOBO, Alexandre. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Seminários SSJ, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

MCKENNA, Regis . **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Ph.d. **Marketing um a um**. São Paulo, 3ª Ed Campus, 2004.

PETERS, Tom. **O poder das mulheres**. Revista HSM Management. São Paulo, n. 7, ano 2, p.14-18, mar./abr. 1998.

POSER, Denise Von. In: ZENONE, L. C. **CRM : Conceitos e estratégias**, São Paulo: Atlas, 2001.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **Maximarketing: os vencedores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa: Como obter sucesso através dos programas de fidelização**. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, 1997.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VANIN Alessandro. **Supermercado virtual conquista clientes em Santa Catarina**. Gazeta Mercantil, São Paulo, p. 04, 24 nov. 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

APÊNDICES

APÊNDICE A

1) Faixa Etária

- ☐ até 20 anos
☐ de 21 a 30 anos
☐ de 31 a 40 anos
☐ de 41 a 50 anos
☐ de 51 a 60 anos
☐ acima de 60 anos

2) Sexo

- ☐ Feminino
☐ Masculino

3) Renda Mensal

- ☐ até 2 salários mínimos
☐ de 2 a 5 salários mínimos
☐ de 5 a 10 salários mínimos
☐ de 10 a 30 salários mínimos
☐ acima de 30 salários mínimos

4) Bairro onde reside:

5) Frequência de compra

- ☐ Mais de uma vez na semana
☐ Semanalmente
☐ Quinzenalmente
☐ Mensalmente
☐ Outro

6) Você possui o cartão fidelidade?
Mesmo que a resposta seja não, responda a questão 7.

- ☐ Sim
☐ Não

7) Quais as vantagens do cartão fidelidade?

8) Você gosta de receber mala-direta (Catálogos de ofertas, Cartões de aniversário, entre outros)? **Só responda essa pergunta se sua resposta a questão 6 foi SIM. Se não, vá para a questão 9.**

- ☐ Sim
☐ Não

9) Você utiliza o serviço de compra virtual?

- ☐ Sim
☐ Não

10) Você já utilizou o serviço de entrega (Delivery Hippo)? **Se sua resposta for não, vá para a questão 12.**

- ☐ Sim
☐ Não

11) Você ficou satisfeito com o serviço?

- ☐ Sim
☐ Não

12) Você já precisou utilizar o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)? **Se não, vá para a questão 14.**

- ☐ Sim
☐ Não

13) O problema foi resolvido satisfatoriamente?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ O problema não foi resolvido

14) Assinale o grau de satisfação em relação aos fatores abaixo de acordo com as classificações seguintes:

- 1= Muito insatisfeito
 2= Insatisfeito
 3= Satisfeito
 4= Muito Satisfeito
 5= Completamente satisfeito

Fatores	Grau de satisfação				
	1	2	3	4	5
Preços dos produtos					
Variedade dos produtos					
Localização das lojas					
Atendimento nas lojas					
Ambiente e Estrutura					

15) Assinale o grau de importância na hora de escolher onde comprar em relação aos fatores abaixo de acordo com as classificações seguintes:

- 1= Nada Importante
 2= Pouco importante
 3= Indiferente
 4= Importante
 5= Muito Importante

Fatores	Grau de importância				
	1	2	3	4	5
Preço baixo					
Boa localização					
Envolvimento em ações sociais/ambientais					
Bom atendimento					
Grande variedade de produtos					
Ações promocionais e brindes					
Cursos e palestras					

16) De quais dessas ações promovidas pelo Hippo você teve conhecimento?

- () Caminhada da Saúde
 () Doações Lar São Vicente
 () Palestras
 () Promoção Sacolas Retornáveis
 () Coleta de óleo de cozinha
 () Cursos de Culinária
 () Outros. Quais? _____

17) De quais ações promovidas pelo Hippo você já participou?

18) Você acredita que o Hippo se preocupa com seus clientes?

- () Sim
 () Não

Comentários e sugestões:

